



Departamento: Xeografía. Facultade de Xeografía e Historia. USC

TESE DOUTORAL:

**ESPAZOS TURÍSTICOS E DE OCIO NO
LITORAL GALEGO: UNHA ANÁLISE A
DIFERENTES ESCALAS.**

TOMO 1

Autor:

Carlos Alberto Patiño Romarís.

Director:

Rubén Camilo Lois González.

Setembro2015



D. Rubén Camilo Lois González, con **DNI: 33.250.579** y en su condición de **Catedrático de Xeografía da USC** e como **Director da Tese de Doutoramento** presentada por **D. Carlos Alberto Patiño Romarís**, **DNI: 35.454263-Q**, co título: **ESPAZOS TURÍSTICOS E DE OCIO NO LITORAL GALEGO: UNHA ANÁLISE A DIFERENTES ESCALAS**,

Certifica:

Que a presente **Tese de Doutoramento** cumpre con todos os requisitos académicos legais para proceder ao seu depósito no Departamento de Xeografía da USC e posterior acto de defensa pública da mesma na **USC** por parte del **Doctorando Carlos Alberto Patiño Romarís**.

Para que así conste, firmo o presente documento acreditativo-xustificativo.



Asdo.: Rubén Camilo Lois González.

Santiago de Compostela a 28 de Septiembre de 2015





TESE DOUTORAL:

**TÍTULO: ESPAZOS TURÍSTICOS E DE OCIO
NO LITORAL GALEGO: UNHA ANÁLISE A
DIFERENTES ESCALAS.**

Departamento: Xeografía. Facultade de Xeografía e Historia. USC.

Ano: 2015

Director: Rubén Camilo Lois González.

Ado. e Vto. E prace:

Autor: Carlos Alberto Patiño Romarís.

Fdo. Carlos Alberto Patiño.



AGRADECEMENTOS

Ao pretender facer memoria sobre o recoñecemento de todas aquelas persoas que ben directa ou indirectamente contribuíron a que esta Tese Doutoral conclúase hoxe na Universidade de Santiago de Compostela, advirto como o pousado paso do tempo faime tomar viva conta da distancia e distancia que percorrín. Resúltame de todo orde difícil enumerar a unha lista de persoas e institucións que contribuíron decididamente a cimentar os meus coñecementos sobre a atractiva temática do turismo. Con todo, tentarei ese esforzo, solicitando benévola o indulto da miña culpa polas omisións involuntarias de todos cuantos por motivos de espazo non poidan ser citados e referenciados como se merecen.

Así pois, ao proceder a realizar semellante exercicio de recoñecementos e méritos debo comezar, como non pode ser dun modo distinto, por aqueles quen me vexa crecer e aprender nesta vida: a miña familia. En concreto, as miñas primeiras palabras de agradecemento focalízoas nos meus pais (Jesús Roberto Patiño Insúa e María Romarís Villar). A eles débolles todo. O que son; o que teño; o que desexo ser; e onde me atopo hoxe en día. Desexo facer notar que o seu maxisterio para comigo converteuse nos principios básicos da miña maneira de enfrontarme á vida. A eles agradézolles que me ensañaran que con firmeza, decisión, esforzo e ilusión, as pequenas cimas da vida pódense conquistar. Esa foi unha das fortalezas que me transmitiron ao longo destes anos. En liña co exposto, procedo a realizar unha mención especialmente significada en favor dos meus irmáns, quen me soporte e protexéronme durante todos estes anos. Con quen sempre formei equipo e sempre serei do seu equipo. A eles grazas por estar sempre próximos.

Procedo agora a realizar un á parte. Ao poñer o foco en todas aquelas persoas que desde o seu interese e proximidade contribuíron a cimentar os meus coñecementos e as miñas incipientes achegas á ciencia, desexaría comezar polo profesorado da USC. Universidade onde tiveron o gustoso pracer de formarme e hoxe doctorarme. Como premisa de partida, paso a recoñecer aquí as achegas de coñecemento e saber que me deu o Prof. Dr. Alberto José Pazo Labrador, quen me transmitiu o saber da xeografía cando efectuaba os meus estudos de Maxisterio (Formación do Profesorado de EGB) no campus de Pontevedra. Grazas ao seu consello e saber propúxenme realizar os estudos de licenciatura e, posteriormente, a miña Tese de Licenciatura e Tese Doutoral. A miña primeira publicación académica realiceina baixo a tutela e dirección da súa figura e sempre significa un fito especial na miña curta vida de profesor investigador. Nesta mesma liña, desexo expoñer palabras de agradecemento para o Prof. Dr. Julio Hernández Borge. Foi grazas ao seu tesón, interese e enorme capacidade de traballo diario o feito que xa no distante ano 1999 coordinásemos a primeira monografía sobre o turismo desde a Facultade de Xeografía e Historia da USC. Pasou o tempo pero esta obra está a manexarse nas tres universidades galegas e nas demais restantes españolas. Foi o meu primeiro comezo como membro universitario na redacción e coordinación dun ambicioso e atractivo estudo. Grazas ao saber e ao maxisterio do Prof. Hernández Borge numerosos interrogantes temáticos puideron ser esclarecidos e non poucas lecturas especializadas han podido ser efectuadas grazas a que dispón dunha moi ben nutrida biblioteca. Por último, mostro os meus agradecementos e respectos ás numerosas atencións recibidas polos demais profesores que contribuíu a ensinarme ao longo da miña formación curricular.

Durante estes anos de labor de estudo e investigación, quero mostrar os meus respectos e palabras sinceras de agradecemento cara á Universidade de Santiago de Compostela, quen me posibilite que investigase nesta atractiva materia ao longo de varios anos, grazas a que gocei da condición de bolseiro de investigación predoutoral. O enriquecemento que alcancei baixo a súa tutela e apoio non pode deixarme indiferente, tendo en conta que puiden ser testemuña e actor de excepción de non poucas actividades académicas desenvolvidas ao longo de todos estes anos: estancias de investigación; organización de cursos de posgrao; cursos de verán; xornadas académicas; etc. Así, tamén desexo facer extensivo este agradecemento cara aos órganos e membros do Departamento de Xeografía da USC polas atencións obtidas e a contribución a solución de dúbidas administrativas que sempre se van sucedendo ao longo do dilatado labor dunha actividade de investigación académica como é unha Tese Doutoral.

Entrando noutra escala de agradecementos, tamén desexo mostrar palabras de afecto e gratitude para a Dirección Xeral de Turismo da Xunta de Galicia. A este órgano da Administración Autonómica débolle a condición de ser bolseiro durante nada menos que tres anos. A formación que puiden alcanzar grazas a este esforzo financeiro foi clave para o estudo da política turística autonómica, nacional e da U.E. En todo momento facilitáronme información estatística e bases documentais para que os meus estudos fósense sustentando e fortalecendo progresivamente. Así, tiveron a oportunidade de efectuar diversos estudos de asesoramento técnico sobre a materia que versa esta Tese Doutoral e iso hoxe en día constitúe xa unha parte viva do meu acervo laboral. Nesta liña, tamén desexo agradecer os medios e achegas que cheguei a recibir de numerosos departamentos da Administración Autonómica ao longo destes anos. Entre os mesmo destacarei: o IGE; TURGALICIA; o Parlamento de Galicia; Secretaría Xeral de Turismo; Consellería de Política Territorial; Consellería do Mar e Medio Rural, etc. Nesta mesma dirección, quero recoñecer as achegas documentais que recibín do INE; Banco de España; o IET; etc. Continuando sobre isto mesmo, e a modo de peche dos agradecementos institucionais, desexo facer notar as numerosas achegas que me deron os numerosos municipios litorais galegos sobre a documentación estatística que contén esta Tese Doutoral. Son moitos os gabinetes que mostraron o seu interese neste estudo e que me nutiron de dossiers sobre esta materia. A todos eles os meus agradecementos máis sentidos e os meus respectos.

Por último, paso a agradecer os apoios e palabras de esforzo e ánimo que me propiciaron numerosas persoas que por motivos de espazo pasan a quedar no anonimato. Non desexo que todas figuren nese lugar sen que polo menos recoñézalle a unha das mesmas as súas sinerxias, o seu interese e ata a condición de ser un auténtico motor vital para cos meus estudos. Ao meu compañeiro de promoción e hoxe de bancada docente na UVIGO José Antonio Díaz Fernández debo facerlle constar aquí. Gañoullo fai xa moito tempo. Foi un faro e un referente. Unha persoa próxima sempre encantado por traballar en favor do saber e da ciencia. Nunca camiñei só. A súa sombra alargada protexeu-me durante moito tempo e hoxe tribútolle palabras de mérito, respecto e sobre todo de agradecemento. Tony déboche moito! Espero que estas reflexións recollidas nesta Tese Doutoral contribúan a enxalzar os enormes valores e potencialidades que, como a túa sempre dis, ten a nosa GALLAECIA.

A modo de peche, pero iso non en importancia, debo deixar constancia das palabras de agradecemento cara ao Director desta Tese Doutoral. Ao Prof. Dr. Rubén Camilo Lois González débolle o enorme traballo de dirección e tutela desta Tese. Foron moitos os anos que vin traballando e colaborando en silencio con el. Logrei aprender e

reflexionar academicamente sobre esta atractiva materia para tratar de devolverlle a Galicia e a España o usufruto académico da miña formación. Tiven períodos de grandes dificultades que este Director soubo reconducir e ata motivar a uns niveis que figuran en guión algún. A modo de exemplo, debo sinalar que lle agradezo con sinceridade que contase coa miña persoa para realizar traballos de asesoramento técnico sobre a temática turística cando el ocupou a Dirección Xeral de Turismo. A realización dese tipo de estudos e a oportunidade de poder contribuír á documentación e exposición da gobernanza rexional foi na miña pequena carreira laboral e académica un resultado do cal me enorgullezco e que hoxe aquí quérolle recoñecer de viva voz.

Carlos Alberto Patiño Romarís

Setembro 2015





ÍNDICE

CAPÍTULO 0.

INTRODUCCIÓN XERAL E FORMULACIÓN DA INVESTIGACIÓN.

0.1.- XUSTIFICACIÓN, INTERESE E OPORTUNIDADE DO TEMA DE ESTUDO	17
0.2.- FONTES	19
0.3.- METODOLOXÍA.....	20
0.4.- OBXECTIVOS E HIPOTESE DA INVESTIGACIÓN.....	21

CAPÍTULO 1.

O TURISMO EN GALICIA: UN SECTOR CLAVE E EMERXENTE.

1.1.- SITUACIÓN, PROBLEMÁTICA E PERSPECTIVAS DO SECTOR TURÍSTICO NOS INICIOS DO SÉCULO XXI.	29
1.2.- O FENÓMENO TURÍSTICO: BREVE INTRODUCCIÓN HISTÓRICA.	40
1.3.- TURISMO: UNHA DEFINICIÓN COMPLEXA.....	47
1.3.1.- Produto turístico: Características e implicacións.	76
1.4.- AS UNIDADES TERRITORIAIS BÁSICAS DE IMPLANTACIÓN TURÍSTICA: OS DESTINOS TURÍSTICOS.	93
1.5.- TURISMO E TERRITORIO: TURISMO EN ESPAZO LITORAL. FUNDAMENTOS PARA O SEU ORDENACIÓN.	103
1.6.- MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS.	115
1.6.1.- A imaxe en turismo: Implicacións competitivas para os destinos turísticos.	147
1.6.2.- O posicionamento dos destinos turísticos como estratexia nun mercado globalizado e competitivo.	167
1.6.3.- Os recursos como fonte de competitividade dos destinos turísticos.	173
1.7.- A DINÁMICA E ORGANIZACIÓN DOS DESTINOS TURÍSTICOS BAIXO O ENFOQUE SISTÉMICO.	179
1.8.- TURISMO E DESENVOLVEMENTO LOCAL.	205
1.8.1.- A competitividade grupal: O efecto “Cluster”. A necesidade dun enfoque holístico na xestión turística: a aplicación do “Clustering” ao Turismo litoral.....	205
1.8.2.- Gobernanza e turismo: Retos e estratexias das OMDs.....	213
1.9.- O DESENVOLVEMENTO TURÍSTICO SOSTIBLE COMO META DENTRO DA XESTIÓN DAS OMDs.....	242
1.9.1.- Unha breve aproximación crítica ao concepto de capacidade de carga turística como instrumento de planificación e xestión dos recursos turísticos.....	296
1.9.1.2.- A sostibilidade no desenvolvemento dos destinos turísticos e como estratexia competitiva.	307

1.10.- A CALIDADE TOTAL COMO FINALIDADE NA CONFIGURACIÓN DUN PRODUCTO TURÍSTICO LITORAL COMPETITIVO.	311
1.11.- COMENTARIO FINAL.	328
BIBLIOGRAFÍA.	329

CAPÍTULO 2.

O ENTORNO COMPETITIVO: EVOLUCIÓN E TENDENCIAS.

2.1.- O ENTORNO ECONÓMICO E A DEMANDA.	492
2.1.1.- Renda dispoñible.	502
2.1.2.- Tipos de interese.	507
2.1.3.- As expectativas.	513
2.1.3.1.- A inversión en I+D+i.	531
2.1.3.2.- As políticas de formación de capital humano.	542
2.1.3.3.- A evolución dos prezos inmobiliarios.	543
2.1.4.- A taxa de aforro.	577
2.1.5.- A inflación.	582
2.1.6.- Os tipos de cambio.	595
2.1.7.- O papel das Administracións Públicas no desenvolvemento turístico.	600
2.1.8.- 2007-2009: Crise financeira internacional e rebentón da “burbulla inmobiliaria” española.	635
2.1.9.- O futuro: previsións económicas. Proposta de reformas estruturais.	665
2.1.9.1.- O futuro e perspectivas do mercado de traballo.	672
2.1.9.2.- Previsións sobre o comportamento da inflación.	690
2.1.9.3.- A deterioración das contas públicas: O problema da débeda.	694
2.1.9.4.- A necesidade de acometer un programa ordenado de reformas estruturais dentro das economías española e galega.	705
2.1.10.- Análise do impacto da crise económica no sector turístico español.	709
2.1.11.- A evolución recente do turismo mundial.	753
2.1.12.- O turismo internacional a longo prazo: principais previsións.	759
2.2.- AS MEGATENDENCIAS SOCIOCULTURAIS E O SEU IMPACTO NO MERCADO TURÍSTICO.	762
2.2.1.- As tendencias culturais e a súa incidencia na mercadotecnia dos destinos turísticos.	788
2.3.- MEGATENDENCIAS NA CONTORNA TECNOLÓXICA.	794
2.4.- A CONTORNA POLÍTICA.	832
2.5.- A RESPOSTA Á CONTORNA COMPETITIVA: SEGUIMENTO E CONTROL. IMPLEMENTACIÓN DUN SISTEMA DE INFORMACIÓN. ANÁLISE DE OPORTUNIDADES E RISCOS DO PRODUCTO TURÍSTICO LITORAL GALEGO.	835
BIBLIOGRAFÍA.	848

CAPÍTULO 3.
ORDENACIÓN TERRITORIAL E URBANÍSTICA DO LITORAL EN GALICIA.
ESTRATEGIAS PARA UN DESENVOLVEMENTO TURÍSTICO SOSTIBLE.

3.1.- ORDENACIÓN, PLANIFICACIÓN E XESTIÓN DO LITORAL TURÍSTICO EN GALICIA.....	894
3.2.- A ORDENACIÓN XURÍDICA DO TURISMO E O PAPEL DAS DIFERENTES ADMISTRACIONES PÚBLICAS.....	894
3.2.1.- O papel da UE en materia turística.....	922
3.3.- ORDENAMENTO XURÍDICO DO LITORAL.....	947
3.3.1.- Ordenación e xestión de praias.....	1029
3.3.2.- O réxime de verteduras e a calidade das augas mariñas.....	1037
3.4.- DESENVOLVEMENTO TURÍSTICO E A PROTECCIÓN AMBIENTAL DO LITORAL.....	1055
3.4.1.- Instrumentos de avaliación ambiental.....	1072
3.5.- APROXIMACIÓN AO PLANEAMENTO URBANÍSTICO MUNICIPAL.....	1077
3.6.- NOVOS MODELOS DE XESTIÓN TERRITORIAL DO TURISMO.....	1086
3.7.- INTEGRACIÓN TERRITORIAL SUPRAMUNICIPAL.....	1101
3.8.- A LEI 7/2011 DO TURISMO EN GALICIA.....	1106
3.9.- PROPOSTA METODOLÓXICA PARA A ORDENACIÓN DOS ESPAZOS TURÍSTICOS LITORAIS GALEGOS. AS OMDs COMO ORGANISMOS FACILITADORES DUNHA PLANIFICACIÓN INTERSECTORIAL Y SUPRAMUNICIPAL TURÍSTICA.....	1115
BIBLIOGRAFÍA.....	1129

CAPÍTULO 4.
A ANÁLISE DOS COMPOÑENTES DO DESTINO TURÍSTICO LITORAL GALEGO.

4.1.- A ACCESIBILIDADE UN FACTOR ESTRATÉXICO PARA UNHA POLÍTICA TURÍSTICA.....	1152
4.1.1.- A oferta intermodal do transporte en Galicia: Unha fortaleza para o produto turístico..	1157
4.1.2.- A oferta de conectividade territorial por ferrocarril: Un axeitado recurso para o turismo de Galicia.....	1157
4.1.3.- A conexión de transporte por vía marítima: Galicia e a súa estratéxica localización.....	1159
4.1.4.- A oferta de transporte por estrada: O modo de comunicación capaz de dotar de capilaridade territorial a Galicia.....	1159
4.1.5.- A demanda de mobilidade ao espazo litoral galego.....	1160
4.1.6.- A mobilidade con extremo de viaxe en Galicia segundo o modo de transporte por estrada.....	1162
4.1.7.- A demanda de mobilidade no ámbito dos principais centros urbanos litorais de Galicia.	1165
4.1.8.- A demanda de mobilidade por estrada nas áreas litorais de Galicia.....	1172

4.1.9.- A oferta de conectividade aeroportuaria a Galicia: Unha fortaleza extratéxica para atracción de demanda de viaxe por turismo.	1173
4.1.9.1.- A operatividade do tráfico aeroportuario de baixo custo nos aeroportos en Galicia 2005-2012: un factor de competitividade para un destino turístico.	1178
4.1.10.- A oferta de conectividade ferroviaria a Galicia: Unha potencialidade para articulación territorial e a atracción turística.	1184
4.1.10.1.- Os trens turísticos de Galicia.....	1193
4.1.11.- Infraestruturas de transporte e comunicación en Galicia como factor condicionante da demanda turística: Un estado da custión.	1196
4.2.- ANÁLISE DA INFRAESTRUTURA TURÍSTICA.	1198
4.2.1.- Análise da oferta turística básica do litoral galego.....	1199
4.2.1.1.- Características da oferta hoteleira no litoral galego.....	1211
4.2.1.2.- A oferta extrahoteleira no litoral galego.....	1225
4.2.1.3.- A “Q” de Calidade Turística como elemento distintivo de xestión dentro da oferta regrada do litoral galego.....	1256
4.2.2.- A oferta turística residencial.....	1260
4.2.3.- Oferta total de aloxamento e indicadores de presión sobre o litoral galego.....	1275
4.2.4.- Produtos turísticos diferenciadores e emerxentes da oferta turística do litoral galego. ..	1283
4.2.4.1.- O produto turístico de natureza.	1285
4.2.4.2.- O produto turístico náutico.....	1298
4.2.4.3.- O produto turístico de cruceiros.	1311
4.2.4.4.- O produto turístico mariñeiro.....	1321
4.2.4.5.- O produto turístico Camiño de Santiago.....	1328
4.2.4.6.- O produto turístico enogastronómico.....	1339
4.2.4.7.- O produto turístico de saúde.....	1355
4.2.4.8.- O produto turístico rural.....	1363
4.2.4.9.- O produto turístico de golf.....	1366
4.2.4.10.- O produto turístico urbano-cultural.....	1373
4.3.- FACTORES DETERMINANTES E IMPLICACIÓNS DA DEMANDA DO PRODUTO TURÍSTICO LITORAL GALEGO.....	1380
4.4.- CONCLUSIÓNS.	1448
BIBLIOGRAFÍA.	1450

CAPÍTULO 5.

RECAPITULACIÓN FINAL E CONCLUSIÓNS.

5.1.1.- CONCLUSIÓNS SOBRE O MARCO CONCEPTUAL E A SIGNIFICACIÓN ACTUAL DO TURISMO LITORAL EN GALICIA.....	1468
5.2.2.- CONCLUSIÓNS SOBRE O ENTORNO COMPETITIVO.	1471
5.2.3.- CONCLUSIÓNS SOBRE A ORDENACIÓN TERRITORIAL E URBANÍSTICA DO LITORAL EN GALICIA.....	1475
5.2.4.- A ANÁLISE DOS COMPOÑENTES DO DESTINO TURÍSTICO LITORAL GALEGO.....	1478

**ANEXO 1.- ANÁLISE DA DEMANDA DE MOBILIDADE LECER-TURÍSTICA
NOS DESTINOS DO LITORAL A TRAVES DAS ESTACIÓNS DE
AFORAMENTO.....1483**

1.1.- A MOBILIDADE EN VIVEIRO ESTE. TRAMO VIVEIRO-XOVE (ESTRADA DEPUTACIÓN) (LUGO).....	1483
1.2.- A DEMANDA DE MOBILIDADE EN ESPASANTE (STA. MARTA DE ORTIGUEIRA). TRAMO ESPASANTE (CP 6.103)- O BARQUEIRO (AC-100) (A CORUÑA).....	1487
1.3.- A MOBILIDADE EN SAN SADURNIÑO. ENLACE ORTIGUEIRA (AC-862)-NARAHÍO (AC-125) (A CORUÑA).....	1491
1.4.- A MOBILIDADE EN SERQUEIRO (VALDOVIÑO). TRAMO ENLACE AG-64-VALDOVIÑO (AC-116) (A CORUÑA).	1494
1.5.- A DEMANDA DE MOBILIDADE EN BERGONDO (A CORUÑA).	1497
1.6.- A DEMANDA DE MOBILIDADE EN BÉRTOA (CARBALLO-A CORUÑA).	1501
1.7.- A DEMANDA DE MOBILIDADE EN CARBALLO ENLACE NORTE-ENLACE CENTRO (A CORUÑA).	1505
1.8.- A DEMANDA DE MOBILIDADE EN PAZOS TRAMO BUÑO (AC-422)-PONTECESO (AC-424) (A CORUÑA).....	1508
1.9.- A DEMANDA DE MOBILIDADE EN MARTELO (NOIA). TRAMO MARTELO-NOIA. CG-1.5. (A CORUÑA).	1511
1.10.- A DEMANDA DE MOBILIDADE EN PADRÓN AG-11. TRAMO PADRÓN (N-550)-LESTROVE (AC-305) (A CORUÑA).	1514
1.11.- A DEMANDA DE MOBILIDADE NO ENLACE RIANXO-ENLACE CATOIRA. ENLACE RIANXO-ENLACE CATOIRA (PONTEVEDRA).....	1517
1.12.- A DEMANDA DE MOBILIDADE NA POBRA DO CARAMIÑAL AG-11. TRAMO ENLACE POBRA NORTE-ENLACE POBRA SUR (AC-302).	1521
1.13.- A DEMANDA DE MOBILIDADE EN PALMEIRA AG-11. TRAMO ENLACE PALMEIRA (AC-7310)-PALMEIRA (AC-550) (A CORUÑA).	1523
1.14.- A DEMANDA DE MOBILIDADE EN CAMBADOS. TRAMO CAMBADOS (PO-300)-ENLACE CAMBADOS (PO-549) (PONTEVEDRA).....	1526
1.15.- EVOLUCIÓN DA MOBILIDADE EN DENA. TRAMO PO-303 (CASTRELO) VILALONGA (PO-504) (PONTEVEDRA).	1529
1.16.- A MOBILIDADE EN SANXENXO. TRAMO ENLACE NANTES (POLÍGONO INDUSTRIAL)-ENLACE SANXENXO (VG-4.1.)(PONTEVEDRA).....	1532
1.17.- A MOBILIDADE EN PORTONOVO. TRAMO POIO (PO-535)-SAMIEIRA (PO-303) (PONTEVEDRA).	1537

1.18.- EVOLUCIÓN DA MOBILIDADE NO GROVE. TRAMO O GROVE-A LANZADA (PONTEVEDRA).....	1542
1.19.- A DEMANDA DE MOBILIDADE EN GONDOMAR NORTE. TRAMO GONDOMAR-A RAMALLOSA (PO-552) (PONTEVEDRA).	1545
1.20.- EVOLUCIÓN DA DEMANDA DE MOBILIDADE EN FORCADELA. TRAMO GOIÁN (PO-553)-VILAR DE MATOS (PO-344) (PONTEVEDRA).	1549
ANEXO 2.- MAPAS DE AFORAMENTOS DE TRÁFICO POR ESTRADA DE GALICIA.	1553
ANEXO 3.- FIGURAS DE MAPAS	1567



CAPÍTULO 0.- INTRODUCCIÓN XERAL E FORMULACIÓN DA INVESTIGACIÓN.

0.1.- XUSTIFICACIÓN, INTERESE E OPORTUNIDADE DO TEMA DE ESTUDO.

O turismo no mundo actual é un fenómeno central da sociedade e un factor importante desde o punto de vista do crecemento económico e do desenvolvemento territorial. De feito, o turismo constitúe un dos sectores máis dinámicos da economía, cuns niveis de crecemento en constante alza. Ademais, o turismo é unha actividade cunha resistencia extraordinaria as crises. Unha calidade de suma importancia en momentos como os actuais caracterizados por unha profunda crise económica. Agora ben, os beneficios xerados polas actividades turísticas non se limitan aos axentes empresariais propios do sector, senón que se estenden ao resto do tecido empresarial mediante o efecto multiplicador. Esquecer esta interdependencia do sistema económico suporía infravalorar o peso do turismo. Dado que estas interdependencias socioeconómicas do turismo, configúranse como unha actividade de gran importancia como xeradora de emprego por facer un uso intensivo do factor traballo. En función de todo o apuntado, o turismo constitúe na actualidade unha das mellores ferramentas de desenvolvemento económico territorial. Todo iso dentro dunha contorna global marcada actualmente por una forte competitividade e mutabilidade entre os distintos destinos turísticos.

Unha complexa realidade que precisa para a súa comprensión dende as OMDs¹ dun verdadeiro coñecemento da demanda turística. Posto que non debemos deixar de ser conscientes de que o futuro dun destino turístico depende en gran medida de como se vaia adaptando e configurando ante a demanda dun sector altamente competitivo. As OMDs deben considerar que o turismo é un fenómeno multidimensional, sendo unha das variables máis definitorias desde unha perspectiva económica o motivo da viaxe. Cada un dos motivos dá lugar a grupos de turistas ou segmentos turísticos claramente diferenciados en canto ao seu comportamento económico, ao seu esquema de gasto. O coñecemento destes grupos chamados segmentos e os seus comportamentos debe ser esencial como paso previo a determinar unha estratexia competitiva para calquera destino turístico. Posto que soamente, unha vez determinado o segmento ou os segmentos nos que se vai competir e a concurrencia que atopará neles, a OMD poderá definir adecuadamente o produto/productos a ofertar cos seus atributos correspondentes e tomar as decisións que afectan á estratexia de marketing territorial. Un coñecemento que posibilitará ás OMDs tomar as oportunas decisións e posicións no mercado coas que facer fronte dun xeito o máis vantaxoso posible a devanditos cambios. Estamos a falar do que os expertos denominan como os factores da contorna competitiva.

Agora ben, resaltar os beneficios potenciais do desenvolvemento turístico non debe implicar ignorar os prexuízos que pode ocasionar unha planificación e xestión inadecuada do desenvolvemento turístico. Entre estes custos da actividade turística son de especial significación os que repercuten sobre o medio ambiente do territorio, do destino turístico. Neste sentido, debemos ter máis que presente que un crecemento sen límites, alleo á preservación do medio ambiente, á paisaxe, á dispoñibilidade de certos recursos, leva consigo xeneralmente un deterioro dos elementos favorables que

¹Organizacións de Markéting de Destinos turísticos.

constituíron o principal activo do desenvolvemento inicial. A ausencia dunha planificación territorial correctamente concibida pode ser a causa de problemas irreversibles ou de moi difícil solución. A planificación interdisciplinar, sobre a base de diagnósticos territoriais precisos e rigorosos, e unha posición da política turística máis activa e suxeita a coordinación entre as diferentes administracións públicas, parecen requisitos irrenunciabes na perspectiva de non cometer erros no desenvolvemento territorial turístico .

Este proxecto de tese doutoral pretende analizar unha modalidade concreta de turismo en Galicia, que pode englobarse dentro do termo comunmente utilizado hoxe en día, con máis ou menos éxito, de turismo litoral e que nós preferiremos denominar, de xeito máis preciso, turismo en espazo litoral. Ao longo do estudo farase fincapé, dende unha visión multidisciplinar, nas interrelacións entre as diferentes actividades de carácter ocio-turístico e o espazo litoral que lle serve de soporte. Un conxunto de modalidades, produtos turísticos como o turismo de sol e praia, náutico, mariñeiro, de cruceiros, de natureza, rural, urbano-cultural..., que manteñen numerosas sinerxías, vínculos ou solapamentos na súa interacción sobre el territorio. De feito, preténdese estudar as características principais deste fenómeno turístico, dende unha óptica de análise a diferentes escalas, nos seus aspectos de demanda e oferta, distribución e implicacións no territorio, sinerxías apreciables e grao de integración coa oferta turística global como a do propio destino Galicia, ademais de analizar o tratamento do tema nos documentos de planificación sectorial elaborados pola administración autonómica e central, tanto turística coma ambiental e a avaliación da incidencia das políticas públicas no seu desenvolvemento actual e futuro. Por último, e dende un enfoque aplicado, preténdese identificar as estratexias e medidas de actuación adecuadas a implementar polas OMDs, no marco dun desenvolvemento turístico integral do territorio litoral galego, que poidan conducir de xeito coherente á ordenación, planificación e fomento deste segmento de demanda turística do que se albisan importantes potencialidades de futuro.

A tese doutoral pretende abordar, en definitiva, o estudo dos procesos sociais, económicos, culturais e territoriais que determinaron no litoral galego o desenvolvemento turístico, introducir un enfoque integrador e interdisciplinar dende o ámbito da xeografía e afondar, polo tanto, de xeito especial, nos condicionamentos e implicacións territoriais, a distribución espacial das actividades de turismo e ocio no espazo litoral e a consecuente configuración de diferentes espazos de ocio e destinos. Cos resultados e conclusións que se obteñan preténdese conseguir a documentación necesaria para que os xestores das diferentes OMDs do litoral galego poidan alcanzar unha mellor comprensión e unha axeitada aproximación ao desenvolvemento e estruturación territorial do desenvolvemento turístico, como base esencial de coñecemento dende a cal orientar os seus eixes de actuación de carácter estratéxico.

Neste estado da cuestión, a teoría xeral de sistemas (TXS) preséntase para as OMDs como un enfoque adecuado xa que lles permite abordar dun modo integrado o concepto de turismo nun espazo litoral; abordar a análise da súa problemática dun xeito integral e orgánico. Neste contexto, a ordenación territorial turística do litoral preséntase como un sistema aberto e, á súa vez, como unha función do mesmo (o turismo en espazo litoral). Xa que logo, a ordenación territorial sistemática do turismo en espazo litoral desempeña funcións orgánicas e en relación cos demais sistemas. Isto implica que no seu proceso de determinación hai unha selección natural de insumos que serán transformados para obter un produto tamén orgánico ás necesidades existentes, ou sexa,

ordenamentos territoriais flexibles e non mecánicos, promotores dun desenvolvemento territorial equilibrado e sostible. Agora ben, para que a ordenación territorial turística do litoral teña natureza e carácter orgánico, require que as OMDs incentiven a participación activa, á vez que influente, negociadora, das Administracións Públicas, as comunidades locais receptoras e os axentes do sector privado con intereses no turismo e dos turistas. Todos eles deben expresar e conciliar as súas necesidades e demandas sobre a base dun interese común. Neste proceso, o elemento crave é a comunicación. Obviamente, falamos de crear un sistema de xestión turística territorial dentro das OMDs onde as prácticas de gobernanza sexan un elemento central.

0.2. FONTES.

As principais fontes documentais das cales se nutriu a investigación formulada nesta Tese Doutoral estrutúranse do modo seguinte:

a) Fontes estatísticas.

Neste apartado, formulámonos un conxunto de interrogantes de interese que debían ser atendidos de maneira sistemática e metodolóxica para cada unha das diferentes partes da nosa investigación. Por esta causa, tívose que frecuentar a consulta estatística das seguintes institucións: INE.

1. IGE.
2. Banco de España.
3. CETUR.
4. MOVILIA.
5. Ministerio de Fomento.
6. AENA.
7. Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas.
8. Ministerio de Economía.
9. Axencia Galega de Turismo.
10. Fundación La Caixa.
11. Anuario Estadístico BBVA.
12. Anuario Estadístico Banesto.
13. Fundación Caixa Nova. Servicio de Estudios.
14. Fundación Caixa Galicia. Servicio de Estudios.
15. INORDE.
16. TURGALICIA.
17. EUROSTAT.
18. Ministerio de Turismo e Industria:
 - a. FRONTUR.
 - b. FAMILITUR.
 - c. Registros documentais.
19. UNCTAD.
20. OMT.
21. Xunta de Galicia. Consellería de Medio Ambiente; Infraestructuras e Transportes.
22. Ente Público Portos de Galicia.
23. Ente Público Puertos del Estado.
24. Autoridad Portuaria: A Coruña; Ferrol-San Cibrao; Pontevedra-Marín; Vigo e Vilagarcía de Arousa.

25. Registros estadísticos de: A Coruña; Ferrol; Santiago de Compostela; Pontevedra; Vigo; Ourense e Lugo.
 26. Mancomunidade de Turismo do Salnés.
 27. Mancomunidade Arousa-Sur.
 28. Mancomunidade Arousa-Norte.
 29. Asociación de Empresarios de Galicia.
 30. Asociación de Empresarios de Turismo de Galicia.
 31. Cámara de Comercio: A Coruña; Ferrol; Lugo; Ourense; Santiago de Compostela; Pontevedra; Vigo; Vilagarcía de Arousa.
 32. RENFE.
 33. FEVE.
 34. Consorcio de Turismo Rías Baixas.
 35. Consorcio As Mariñas. Política Turística.
- b) *Fontes documentais.*

As principais achegas documentais proceden da recollida dun nutrido elenco de dossiers que conformaron o contido desta Tese Doutoral. Así, as principais fontes documentais das cales se nutre a nosa investigación poden quedar sucintamente sintetizadas nas seguintes:

1. Documentos del INE.
 2. Documentos del IGE.
 - a. Documentos de EUROSTAT.
 - b. U.E. Política comunitaria sobre turismo.
 - c. U.E. Política comunitaria sobre ordenación del territorio.
 3. U.E. Política comunitaria sobre empleo.
 4. U. E. Política comunitaria sobre desarrollo litoral.
 5. U.E. Política comunitaria sobre desarrollo sostenible.
 6. Cumbre de Río 1992.
 7. Cumbre de Tokio.
 8. Observatorio Transfronterizo Galicia-Rexión Norte de Portugal.
 9. Observatorio Transfronterizo España-Portugal.
 10. Observatorio Transfronterizo España-Francia.
 11. Páxinas web dos municipios litorais con política turística.
- c) *Fontes gráficas.*
1. Cartografía Dixital INE.
 2. Cartografía Dixital SITGA.
 3. Cartografía Dixital Google.
 4. Cartografía Dixital Ministerio de Hacienda. Catastro.
 5. IGN.

0.3. METODOLOXÍA.

A Tese Doutoral susténtase na Teoría Xeral de Sistemas. Así, na articulación interna da Tese Doutoral que se propón centrámonos en estruturala ao redor de catro grandes bloques temáticos. Os mesmos atópanse internamente estruturados en seccións e apartados. Cada un dos bloques temáticos constitúe unha peza unitaria necesaria para proceder a formular e desenvolver as hipóteses de traballo desta Tese Doutoral. Por esta causa, a metodoloxía seleccionada é dinámica. Propúxose partir dun corpus documental que achega a necesaria documentación sobre o ordenamento turístico en España; Galicia

e a U.E. Deste xeito, estudouse a diferentes escalas de competencia cal é o modelo de ordenación e planificación da política turística. Nesta liña, o estudo deste contido vailos a posibilitar formular os puntos débiles e as ameazas da política turística que se propuxo para a Comunidade Autónoma de Galicia. Así, tratouse de analizar a política española e galega en materia turística. Pódese afirmar que hai tres grandes etapas. En primeiro lugar, o período preconstitucional. Nesta etapa a política turística presentaba unha acentuada compoñente centralista. Por esta causa, o deseño da política turística española priorizara unhas rexións no detrimento daquelas que aínda ostentando unhas notorias potencialidades endóxeas para o desenvolvemento da actividade turística, non foran obxectivo preferente para impulsar esta actividade produtiva. Por outra banda, neste contexto a política do Estado puxera a súa atención en destinos turísticos que tiñan as mesmas potencialidades que Galicia. Neste caso podemos citar ao destino turístico de Santander ou San Sebastián abrigo na década dos cincuenta e inicios dos sesenta do século XX. A segunda etapa é a que se centra no período constitucional. Nesta ocasión, a Administración Central propón un modelo de planificación indicativa sobre a materia turística onde pretende dinamizar o desenvolvemento económico e social de cada territorio rexional para que se impulsen as súas potencialidades endóxeas. O problema aquí foi o esforzo inverso. Potenciouse moito máis os territorios rexionais da orla mediterránea que aqueles da fachada atlántica e cantábrica. Neste caso, tivo moito que ver condiciónelas sol e mar. Ademais, o problema do enclavamento territorial non axudou a que estes territorios rexionais fosen obxectivo preferente na política investidora do Estado. A terceira etapa é o desenvolvemento pleno do Estado das Autonomías. Neste contexto da política española cada territorio autonómico formula os seus propios obxectivos estratéxicos para dinamizar e modernizar as súas economías rexionais. Neste caso, Galicia vai coñecer un crecemento e unha modernización sectorial sen precedentes. Partíase duns niveis ínfimos. Logrouse modernizar o territorio rexional grazas a unha activa política investidora en materia de infraestruturas do transporte e as comunicacións que aínda non concluíron, tendo en conta que nos resta por efectuar o acceso a Galicia do ferrocarril AVE. Esta infraestrutura esta chamada a orixinar importantes oportunidades sobre a captación de demanda potencial turística con destino cara a Galicia. Os factores que contribúen a aseverar esta hipótese son basicamente tres. Por unha banda, a fortaleza que este modo de transporte vai ostentar en canto a frecuencias e tempos de viaxe. En segundo lugar, é un modo de transporte que resulta moito menos rixido en dispoñibilidade de tempo que o transporte aeroportuario no concernente á realización dos fluxos. Non se precisa aquí un tempo de espera na terminal ferroviaria elevado. Por outra banda, a política tarifaria do ferrocarril está a experimentar importantes avances na fidelización da demanda.

0.4.- OBXECTIVOS E HIPOTESE DA INVESTIGACIÓN.

O obxectivo xeral perseguido nesta investigación é o detectar os patróns ou modelos de desenvolvemento recente das actividades turísticas no litoral galego. A formulación desta proposta fíxemola con relación aos seguintes elementos:

- a) Aos recursos naturais e turísticos dispoñibles,
- b) Ás variables territoriais dos destinos intrarrexionais,
- c) Ás infraestruturas de soporte da actividade,
- d) Á conxuntura da demanda, e
- e) Ás políticas públicas con incidencia turística,

Así pois, o propósito final aquí formulado non foi outro que o de proporcionar os piares básicos dun modelo de esquema do que debe ser un sistema de información de mercadotecnia turística ao servizo dos xestores das OMDs. Neste senso, as organizacións de mercadotecnia dos destinos turísticos dependen da información para ser competitivas. Por tanto, precísase un sistema de información que proporcione os coñecementos precisos actualizados aos xestores das OMDs, tanto do ámbito global coma do propio destino. O obxecto non é outro que poder implementar unha política turística sostible, cunhas liñas de actuación axeitadas en cada momento dentro do marco estratéxico de desenvolvemento turístico deseñado. O desenvolvemento correcto dun plan de mercadotecnia depende da dispoñibilidade de información fiable. Así exposto, podemos sinalar que dende esta perspectiva estableceríanse unha serie de escalas de aproximación e variables de análise de índole máis instrumental. Para este propósito podemos agora destacar as seguintes:

- ✓ O estado da cuestión sobre a conceptualización e as investigacións sobre o fenómeno turístico como contexto e punto de partida do estudo. Un punto éste onde consideramos esencial a delimitación dos conceptos de turismo no espazo litoral como de destino turístico. O obxecto foi procurar comprender non só os fundamentos básicos de todo desenvolvemento territorial de carácter turístico. Tamén se propuxo este obxecto para procurar establecer os principais retos e obxectivos que os mesmos teñen suscitados de face ao futuro no espazo litoral galego.
- ✓ A aproximación ao marketing territorial orientado aos destinos turísticos, como unha ferramenta vital para facilitar a súa xestión e desenvolvemento ordenado do territorio. Estratexias e políticas de marketing onde a imaxe e o posicionamento xogan un lugar preponderante como condicionante na visibilidade dos diferentes destinos dentro do mercado.
- ✓ O estudo das actividades turísticas no litoral galego dende unha configuración sistémica. Un modelo sistémico que posibilita lograr unha maior comprensión e unha mellor xestión das actividades turísticas á hora de deseñar as estratexias de marketing territorial dun destino turístico. Un método científico de aproximación e representación da realidade fundamentado nunha análise global, multidimensional, multicompreensiva e multidisciplinar. A Teoría Xeral de Sistemas (TXS), en tanto paradigma científico, caracterízase pola concepción dun todo composto por diversos elementos de xeito integrado, onde se destacan as relacións que entre os mesmos se establecen e os conxuntos que en función destas se orixinan.
- ✓ A aproximación ao concepto de gobernanza. Un novo modelo de xestión turística, dentro do reto da procura de competitividade por parte das OMDs, fundamentado no establecemento dunhas novas formas de xestión baseadas na colaboración e o consenso entre os distintos axentes, tanto públicos como privados, dun territorio dado. Non cremos xa viable un exercicio de planificación onde se fixen unilateralmente obxectivos e instrumentos desde a administración, senón que deben de renegociarse continuamente con axentes sociais de todo tipo. Na nosa opinión, as OMDs deben renunciar a un modelo de dirección tradicional e fortalecer o seu papel de orientador e coordinador. Así pois, a idea básica é que resulta imprescindible aumentar o grado de cooperación e profundar nas relacións de interacción entre actores para poder enfrontar os retos que supón aumentar a competitividade dun destino turístico. En consecuencia, a clave é comprender que a planificación das estratexias de

marketing territorial esixen hoxe o exercicio consciente da responsabilidade compartida.

- ✓ A incorporación da sostibilidade como estratexia de implementación da actividade turística nun territorio. A sostibilidade como principio rector do desenvolvemento turístico implica a utilización das metodoloxías de planificación turística, evaluando de forma significativa os impactos sociais e ambientais das actividades turísticas para que as mesmas se adecuen á filosofía dun turismo que explote os recursos sen degradalos. De feito, na actualidade a calidade ecolóxica da contorna ambiental é un factor esencial na competitividade dun destino turístico. Nesta dirección, as análises de capacidade de carga turística constitúen un dos que se poderían considerar primeiros intentos de comprobar a operatividade do concepto de sostibilidade en relación coa xestión da actividade turística en espazos de distinta índole.
- ✓ A aposta pola oferta de produtos e servizos de calidade que satisfagan as expectativas dunha demanda turística cada vez máis esixente e segmentada. Un escenario que obriga ás OMDs a deixar de competir de xeito exclusivo en prezos para cimentar a súa competitividade actual e futura na posta en marcha de opcións estratéxicas enfocadas á obtención de rendas de diferenciación.
- ✓ A análise da contorna competitiva dos destinos turísticos litorais galegos nun contexto de endurecemento da competencia logo de décadas de crecemento turístico acelerado. Un aumento da competencia que obedece tanto a factores alleos ao sector turístico como a factores intrínsecos ao mesmo. O turismo converteuse nun negocio global cuxo mercado en expansión cobre practicamente todos os territorios do planeta. Case tódolos países e distintas administracións (local, provincial, rexional, etc.) procuran no turismo a salvación para os seus males económicos, e así acadar a palanca que os catapulte ao desenvolvemento e ao benestar. De feito, calquera territorio que logra comunicar con claridade os seus atractivos é capaz de competir no mercado turístico sempre que ofrezca unha carteira de produtos estruturada de xeito consistente e accesible. Así pois, atopámonos con mercados máis complexos e internacionalizados. Esta complexidade e internacionalización crecente implica unha maior competencia entre os diferentes destinos.
- ✓ A análise do sistema de ordenación e xestión vixente no litoral galego. É dicir, a armazón lexislativa á que teñen que atermos as OMDs do litoral galego á hora de establecer as súas estratexias territoriais de desenvolvemento turístico. As OMDs do litoral galego deben partir na formulación das súas accións de desenvolvemento turístico do coñecemento minucioso e de detalle desta variada normativa. A normativa constitúe ademais un marco de referencia ineludible e condicionante para a planificación sectorial turística, por canto boa parte dos seus preceptos resultan de obrigado cumprimento. Así contemplado, trátase de disposicións que se superpoñen e vinculan á acción turística, que necesariamente partirá do contexto legal prefixado.
- ✓ O estudo das características, organización e distribución espacial da oferta de turística no litoral galego segundo variables territoriais, analizando tamén a estrutura produtiva sobre a que se apoia o sector.
- ✓ A determinación de sub-destinos dentro do litoral galego en función do grao de desenvolvemento e da tipoloxía de oferta aloxamento dominante.
- ✓ A idoneidade, grao de adecuación e xestión dos recursos territoriais, infraestruturas e equipamentos que serven de soporte ás actividades turísticas.

- ✓ A identificación da tipoloxía da demanda dos destinos do litoral galego e o perfil dos usuarios do turismo dos seus principais produtos. Para este propósito analizamos o seu desenvolvemento actual; os segmentos de demanda; e os principais fluxos emisores, tanto nacionais coma internacionais.
- ✓ Empregar as conclusións derivadas destas análises para perfilar as pautas de actuación que permitan tanto aos xestores das OMDs do litoral galego fortalecer o seu papel no desenvolvemento turístico.

Examinado baixo a óptica destes ítems, podemos soste que o obxectivo principal deste traballo de investigación complementase cunha serie de obxectivos específicos que a continuación se relacionan:

- ✓ Revisar e caracterizar as interaccións existentes entre as actividades turísticas no espazo litoral galego en relación coa natureza e o medio ambiente. Así, propónse implementar dende as OMDs accións de planificación, ordenación e xestión turística dende o principio da sostibilidade.
- ✓ Contribuír á integración dos diferentes produtos turísticos compoñentes da oferta global do espazo litoral galego, de tal forma que no futuro poidan comercializarse paquetes integrados de produtos e potenciar as estratexias necesarias de diversificación da oferta turística tradicional de sol e praia.
- ✓ Mellorar a información do contorno competitivo en disposición dos axentes tanto públicos como privados vinculados ao sector turístico do litoral galego sobre os aspectos principais a ter en conta para xestionar axeitadamente a súa oferta de produtos.
- ✓ Detectar e analizar os operadores turísticos que están a comercializar produtos turísticos no litoral galego.
- ✓ Enriquecer a información en disposición dos xestores das OMDs do litoral galego, co fin de que poidan determinar as pautas axeitadas de xestión do turismo nos seus territorios a varios niveis.
- ✓ Contribuír ao deseño dun sistema de información de mercadotecnia turística axeitado para o coñecemento dos produtos e actividades de turismo litoral que no futuro poida ser empregado polas OMDs do litoral galego.
- ✓ Facilitar, sempre segundo os aspectos analizados neste estudo, a procura de explicacións de carácter máis xeral referidas ao produto de sol e praia e as outras modalidades de produtos no espazo litoral cun marcado carácter emerxente.

Con todo, neste proxecto de Tese Doutoral propónse a recompilación e a consulta sistemática da principal e variada literatura existente, tanto empírica coma teórica, sobre diferentes aspectos relacionados coa xestión territorial do turismo e o manexo de fontes estatísticas e documentais variadas. Esta documentación de base permitiranos confirmar, no seu caso, a existencia en Galicia dun modelo de desenvolvemento turístico no espazo litoral que reflicte, a xeito de síntese, as principais predicións, hipóteses e achegas realizadas por unha relativa variedade de aproximacións teóricas, aínda que certamente parciais, dende campos tan diversos como o dereito, a xeografía ou as ciencias económicas. Dende este punto de vista, entendemos que deben ser seis as perspectivas e condicionantes as que integrar e constatar nesta Tese:

1. O fenómeno do turismo evolucionou de tal forma que pasou a converterse nun elemento central á hora da comprensión da sociedade actual. De feito, é unha actividade que rexistrou elevados niveis de crecemento nas últimas décadas e presenta unha gran capacidade de desenvolvemento cara ao futuro. Así pois

trátase dunha dinámica positiva que o converte nun factor de desenvolvemento importante a ter en conta dende o punto de vista do crecemento económico e do desenvolvemento territorial. Unha potencialidade que converteu o turismo nun instrumento de desenvolvemento económico amplamente implementado a escala global, co conseguinte incremento da competitividade entre os distintos destinos turísticos. Por outro lado, encontrámonos coa complexidade do fenómeno turístico: desde os cambios de gusto dos turistas ou a segmentación dos mercados, ás variacións das motivacións dos viaxeiros. En paralelo, debemos ter presente a revolución que supuxeron as novas tecnoloxías da información na mercadotecnia e na comercialización dos produtos turísticos. En definitiva, enfróntanse ante a urxente necesidade dunha maior preocupación pola investigación sobre o fenómeno turístico. Polo tanto, abogamos abertamente pola necesidade dun verdadeiro coñecemento da demanda turística que ven a ser o resultado dunha aproximación sistemática profunda á realidade empírica. Este perfil de coñecemento debe eliminar da práctica administrativa e empresarial unha grande multitude de suposicións e intuicións vixentes. Por esta razón, apelamos a acadar un coñecemento que posibilitará ás OMDs tomar as oportunas decisións e posicións no mercado coas que facer fronte dun xeito o máis vantaxoso posible aos devanditos cambios. Estamos a falar o que os expertos denominan xenéricamente como os “factores da contorna competitiva.”

2. As posibilidades e esixencias de competitividade e sostibilidade do turismo no espazo litoral exceden con moito o estrito ámbito das empresas de turismo directamente implicadas e a súa diversificación e cualificación produtivas. Por tanto, afectan de xeito claro a outras moitas cuestións como as infraestruturas, os equipamentos, o medio, a planificación turística, ambiental e territorial, o deseño das rutas turísticas e actividades, a promoción pública, etc. Neste senso, a hipótese central do traballo vén marcada pola idea de que o desenvolvemento do turismo no espazo litoral galego dependerá de múltiples variables que participan e interaccionan dentro do sistema turístico dun destino. Así, pola súa complexidade esixiría a intervención no seu coñecemento e manexo de enfoques disciplinarios diversos e da coordinación e integración de diversas políticas sectoriais que transcenderían o ámbito competencial municipal e autonómico de ordenación e promoción do turismo. Polo tanto, cremos de obriga necesaria a xestión de estruturas de xestión de mercadotecnia territorial de orde turística (OMDs). No seo das mesmas deben confluír as competencias das administracións públicas cos intereses dos distintos axentes privados dun destino. Por esta causa, o obxecto é agora o feito de crear ámbitos de gobernanza onde se poidan xerar políticas de actuación consensuadas, coordinadas e axeitadas á lóxica da sostibilidade e ás megatendencias do mercado turístico.
3. A diversidade e complexidade da lexislación vixente, a súa escasa aplicabilidade e funcionalidade práctica e a complexa repartición competencial das Administracións Públicas que inciden sobre o espazo litoral galego. Unha complexa estrutura e ordenamento competencial que derivou en moitas ocasións en formas inadecuadas de xestión á hora de afrontar o desenvolvemento turístico. A iso teríamos que engadir a multiplicidade de axentes privados tamén involucrados no seu desenvolvemento que non sempre xeran sinerxias favorables e complementarias que poidan favorecerlo. As actividades turísticas no espazo litoral implican unha serie de formas de explotación e organización do espazo, así como novos roles sociais e económicos que introducen interaccións e conflitos de diverso tipo no marco do

aproveitamento dos recursos disponibles. Isto á súa vez ven a provocar indubidables repercusións dende o punto de vista da planificación e ordenación do territorio. Como hipótese de partida fórmulase que o desenvolvemento turístico no espazo litoral galego, malia o seu crecemento significativo nas dúas últimas décadas dende o punto de vista da oferta e da demanda, non tivo unha resposta axeitada a nivel de xestión, planificación e ordenación, por parte das Administracións Públicas competentes. Iso podería deberse, entre outros moitos motivos, ao descoñecemento, especialmente por parte da Administración municipal, de aspectos importantes do desenvolvemento recente das actividades vinculadas ao sector turístico. A modo de exemplo podemos agora deternos na especificidade da súa demanda e a confluencia de intereses sobre o uso do solo; as características cualitativas e cuantitativas da súa oferta e demanda; as potencialidades e limitacións do territorio para servir de soporte calificador destas; os seus impactos ambientais reais; as súas repercusións socioeconómicas; ou o nivel de sinerxías xeradas co ámbito. As diferentes administracións responderían máis aos intereses de certas élites económicas que á conservación medio ambiental destes sensibles espazos litorais e do mantemento do seu uso público sen apenas asunción de responsabilidades. Cando menos, serían unas accións non ben meditadas na xestión e ordenación dos fluxos turísticos, toda vez que non disfrutaban dun coñecemento detallado dos impactos ecolóxicos ou doutro tipo sobre os recursos naturais, culturais ou etnográficos que se pretenden protexer. Asemade, serían unhas accións que poden ocasionar a consecuente perda de atracción e competitividade do territorio en cuestión.

4. A concentración territorial e a importante atomización da estrutura empresarial, así como a diferenciación e caracterización da oferta e a demanda de turismo predominantemente de orixe español e a complexa relación entre ambas as dúas en función de motivacións e condicionamentos socioeconómicos, culturais, e xeoterritoriais como elementos determinantes do sector turístico no litoral galego. Dende esta perspectiva, habería que determinar cal é a actual estrutura produtiva sobre a que se asenta e se desenvolve o produto de “sol e praia” (iniciativa endóxena ou exóxena, tradición empresarial, sector inmobiliario, etc.). Ademais, tamén capitaliza aquí o noso interese coñecer o grao de relación que se produce con outros produtos turísticos presentes nos destinos litorais galegos (turismo de natureza, turismo cultural, rural, náutico, etc.), co obxecto de evitar as actuais barreiras que parecen impedir unha correcta estruturación do turismo no litoral galego e a eficiencia das actuacións público-privadas para o seu impulso. En paralelo, compre tamén que nos preguntemos sobre o grao de capacidade da oferta existente para satisfacer as necesidades da demanda potencial en materia de motivacións, experiencias turísticas e calidade. Por tanto, é aquí donde debemos formular se as diferentes Administracións Públicas contan realmente coas ferramentas necesarias para deseñar as estratexias de desenvolvemento sostible favorecedoras dun aproveitamento racional dos recursos turísticos potencialmente de interese. Antes ao contrario, pode acontecer, como ben sinalan non poucos autores, que non existe unha política de xestión turística axeitada para os espazos litorais. E isto particularmente no que se refire aos fluxos turísticos; a oferta empresarial; a problemática da sobrecarga; á saturación dalgunhas zonas do litoral, ou a canalización dos turistas ás áreas máis idóneas e menos sensibles ecoloxicamente. Para iso resulta necesario recurrir á instrumentación de programas de concienciación,

sensibilización e dinamización, así como tamén á dotación dunhas instalacións ou equipamentos turísticos axeitados.

5. A caracterización do turismo no espazo litoral galego como unha oferta de produtos variada, pero aínda basicamente cimentada no produto de “sol e praia”. Un conxunto litoral conformado por diferentes espazos con trazos xenuínos e diferenciadores en canto aos seus condicionantes xeográficos e territoriais. Así pois, pártese tamén da formulación de que o desenvolvemento turístico orixinou nalgúns destinos do litoral galego importantes transformacións espaciais (novas actividades, modificación de usos do solo, edificación de novas instalacións e equipamentos, posta en valor de novos recursos, degradación do medio ambiente, proliferación de vivendas de carácter secundario, etc.), e de xeito un tanto allea aos necesarios instrumentos de planificación.
6. A transcendencia de certos produtos turísticos (enogastronómico, mariñeiro, Camiño de Santiago, etc.), como elementos de carácter diferenciador e revitalizador da tradicional oferta de sol e praia en determinados destinos emerxentes: Costa da Morte, Ría Muros-Noia, Baixo Miño, etc. Asimade, tamén noutros destinos xa máis consolidados: Mariña Lucense, Golfo Ártabro, Ría de Arousa, Ría de Pontevedra etc. Así exposto, colle formular a hipótese, sempre tomando como partida as conclusións dalgúns estudos parciais ou de casos concretos, de que estes produtos turísticos estarían a ser un instrumento de renovación e cualificación da oferta dalgúns destinos turísticos litorais galegos. Un proceso de renovación, cualificación e revitalización que mesmo estarían a dar orixe a microdestinos ou espazos de ocio especializados, aínda cando poidan ser contados os casos de especialización territorial e sectorial. Por un lado, trataríase de determinar e comprobar no territorio o suposto dobre interese da oferta destes produtos emerxentes para ampliar e diversificar a oferta turística nos destinos tradicionais de “sol e praia” (Ría de Pontevedra, por exemplo) e, máis especialmente, nos destinos en auxe do litoral galego. Asemade, o noso foco de atención centrámolo en determinar realmente a importancia destes produtos turísticos emerxentes para a súa posta en valor dos destinos litorais galegos. Para ese propósito compre matizar, no seu caso, algunhas valoracións apresuradas ou pouco razoadas, mediante a utilización de datos empíricos sobre a demanda e a oferta existentes. Con esta pauta de actuacións cremos que as OMDs do litoral galego poderían canalizar mellor cara os mercados as iniciativas encamiñadas a fomentar a diversificación da súa carteira de produtos dos seus territorios, entre as que actualmente se atopan aquelas relacionadas co turismo náutico, mariñeiro, enogastronómico, etc., Son estas derradeiras unhas accións que están a acadar un protagonismo importante, aínda que froito, nalgúns casos, de expectativas demasiado optimistas que conviría situar nos seus xustos termos.

Finalmente, o presente proxecto de Tese Doutoral parte do manexo no seu desenvolvemento da utilización dunha serie de enfoques de investigación respecto ao estudo do turismo no espazo litoral en Galicia:

- ✓ ***Unha análise fundamentada na variable territorial.*** O territorio constitúe o soporte e un dos capitais fixos do desenvolvemento turístico litoral. Un espazo litoral galego cuns caracteres propios e singulares que determinan o desenvolvemento turístico e actúan como elementos cualificadores dos diferentes produtos turísticos ofertados dentro do mercado. De feito, os diferentes elementos territoriais caracterizadores do espazo litoral galego (clima,

relevo, medio, paisaxe, patrimonio, oferta dotacional, rutas turísticas, cultura rural, recursos naturais, sistema de asentamentos, etc.) representan os recursos primordiais para a conformación dos diferentes produtos turísticos. Iso constitúe unha óptima oportunidade de realizar un achegamento xeográfico á investigación deste fenómeno. Para este propósito, intentamos detectar algunhas claves do seu desenvolvemento como: a súa incidencia espacial; a súa capacidade de modificación dalgunhas estruturas territoriais e usos do solo; a súa relación cos cambios recentes no modelo turístico como a busca do xenuíno e diferenciado e da *autenticidade territorial* que distinga un destino fronte á estandarización doutros. Polo tanto, entendemos que o fenómeno turístico é indisoluble do espazo onde se localiza.

- ✓ ***Un enfoque integrador e multidisciplinar*** co obxecto de realizar a análise e obter conclusións do turismo no espazo litoral galego que permitan afrontar a planificación, ordenación e xestión destas actividades turísticas nas distintas escalas posibles.
- ✓ ***A realización de achegas concretas*** na aplicación e deseño de medidas correctoras e de fomento, así como tamén de planificación para favorecer o desenvolvemento sostible das actividades de turismo nos diferentes espazos que conforman o litoral galego.



CAPÍTULO 1.- O TURISMO EN GALICIA: UN SECTOR CLAVE E EMERXENTE.

1.1.- SITUACIÓN, PROBLEMÁTICA E PERSPECTIVAS DO SECTOR TURÍSTICO NOS INICIOS DO SÉCULO XXI.

A análise do sector turístico na actualidade, na nosa opinión, debémolo afrontar partindo de varias premisas de partida. Por unha banda, o turismo é un fenómeno central nas sociedades modernas. A modernidade está detrás do afán de saír do noso hábitat e coñecer outros mundos. Afirmación que nos conduce á concepción de que o mercado turístico é un produto da sociedade. Profundando nesta idea, tamén sostemos que o turismo é un elemento clave para entender os cambios ocorridos no seo das sociedades contemporáneas. Outra premisa de partida é que o turismo é unha actividade complexa, en función do seu demostrado carácter transversal. Este carácter de actividade transversal, de confluencia de numerosas ramas de actividade, conlleva tamén a converxencia no turismo de distintos organismos e administracións con competencias en diferentes ámbitos de actuación.

En evidente conexión co anterior, sostemos que o turismo é unha actividade que rexistrou niveis de crecemento moi destacados nos últimos anos e presenta na actualidade unha gran capacidade de desenvolvemento cara o futuro. Dinámica positiva que o converte nun factor de desenvolvemento importante a ter en conta desde o punto de vista do crecemento económico e do desenvolvemento territorial.

O sector turístico constitúe un das fronteiras máis dinámicas da economía, cuns niveis de crecemento en constante alza. En efecto, como a Organización Mundial do Turismo (OMT) sinala, o turismo é unha das actividades económicas con maior relevancia e máis rápido crecemento a nivel internacional, pasando de supoñer de entre o 3 e o 5% do PIB mundial a finais do século XX¹ a un 9% no ano 2012². Doutra banda, o turismo é unha actividade cunha resistencia extraordinaria e unha habilidade sen parangón con outros sectores para superar as crises. Non temos máis que ter presente os últimos sesenta anos, onde o desenvolvemento económico a escala global sufriu importantes fluctuacións, afectado por múltiples problemas (catástrofes naturais, graves conflitos sociais, guerras, crises económicas,). Con todo, desde o ano 1950 o sector turístico non experimentou en todo o mundo nin un só ano de diminución significativa. No período 1975-2000 a chegada de turistas creceu un 35% máis rápido que o PIB³. O turismo internacional medido en chegadas internacionais de turistas mostrou un crecemento practicamente ininterrompido desde 25 millóns en 1950, a 278

¹ OMT (1999): “Incidencia económica del turismo. Una cuenta satélite de turismo para averiguar lo más esencial”. OMT, Madrid.

² Véase: UNWTO (2013): “Tourism Highlights, 2013 Edition”.n UNWTO.

http://dtxtg4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_en_lr.pdf

Para as economías avanzadas e diversificadas, a contribución do turismo ao PIB sitúase aproximadamente entre o 2% para países nos que o turismo é un sector relativamente pequeno e máis do 10% para países nos que o turismo constitúe un alicerce importante da súa economía. No caso de illas pequenas e países en desenvolvemento, o peso do turismo pode ser aínda maior, supoñendo ata un 25% nalgúns destinos. Véxase: UNWTO (2012): “Panorama OMT del turismo internacional, edición 2012”; op. cit. páx. 3.

http://dtxtg4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights12_sp_hr.pdf

³ OMT (2001): “Tendencias de los mercados turísticos: Panorama mundial y actualidad del turismo”. OMT, Madrid; op. cit. páx. 42.

millóns en 1980, 528 millóns en 1995, e 1.035 millóns en 2012⁴. Alcanzando e superando por primeira vez na historia o rexistro de mil millóns de chegadas internacionais turísticas. Unha cifra que supón un crecemento do 4 %, con 40 millóns de turistas adicionais, respecto ao ano 2011⁵. Por outra banda, os ingresos por turismo internacional, incluíndo o transporte internacional de pasaxeiros, acandaron a cifra de 1 billón euros en 2012, o 6% por cento do total dos ingresos por exportacións mundiais de bens e servizos⁶. Os datos confirman a intensa correlación entre ambos indicadores, aínda que o aumento dos ingresos tende a ir lixeiramente á zaga do crecemento das chegadas en tempos de restriccións económicas (Figura nº1.1.1). A contribución do turismo ao emprego tende a ser algo superior e estímase entre o 6% e o 7% do número total de postos de traballo (directos e indirectos) en todo o mundo. A escala mundial, desde o punto de vista da exportación, o turismo sitúase en cuarto lugar detrás dos combustibles, os produtos químicos e os produtos alimenticios⁷. Para moitos países en desenvolvemento trátase dunha das principais fontes de ingresos de divisas e do principal sector de exportación para a necesaria creación de emprego e de oportunidades para o desenvolvemento⁸.

Por outra banda, as previsións apuntan a que o turismo seguirá crecendo nos próximos anos e a súa achega á economía irá ligada ao crecemento da mesma. De feito, si con anterioridad, os ingresos por turismo a nivel mundial creceron a unha taxa do 11,2% anual no período comprendeu entre 1950 e o ano 2000, aproximadamente o dobre do crecemento da actividade económica do planeta⁹. Segundo Tourism Towards 2030, un estudo da OMT sobre previsións a longo prazo e análises de tendencias do turismo, calcúlase que o número de chegadas de turistas internacionais no mundo crecerá un 3,3% ao ano de media entre 2010 e 2030, para alcanzar 1,8 mil millóns cara a 2030. Esta porcentaxe representaría ao redor de 43 millóns máis de chegadas de turistas internacionais cada ano, comparado cun aumento medio de 28 millóns por ano durante o período 1995 a 2010¹⁰. Xa que logo, toda unha serie de datos, apuntan ao mantemento cando non crecemento da importancia do turismo dentro da economía global.

⁴ Véxase: UNWTO (2013): “Tourism Highlights, 2013 Edition”.n UNWTO; op. cit. páx. 2.
http://dtxtg4w60xqpww.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_en_lr.pdf

⁵ Ibídem; op. cit. páx. 4.

⁶ Ibídem; op. cit. páx. 6.

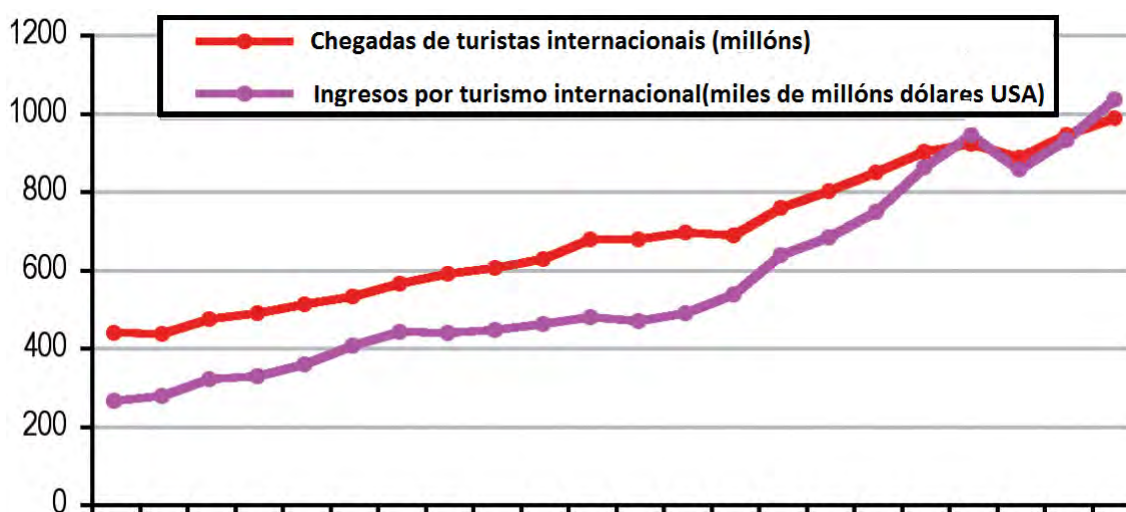
⁷ UNWTO (2012): “Panorama OMT del turismo internacional, edición 2012”; op. cit. páx. 3.
http://dtxtg4w60xqpww.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights12_sp_hr.pdf

⁸ A forma máis completa de medir a importancia económica tanto do turismo receptor como do turismo interno nas economías nacionais é mediante a aplicación de *Conta satélite de turismo: Recomendaciones sobre o marco conceptual*, documento aprobado en 2008 pola Comisión de Estatística das Nacións Unidas. Aínda que moitos países tomaron medidas para establecer unha conta satélite de turismo, son relativamente poucos os que dispoñen de resultados completos e comparables. Véxase: Ibídem; op. cit. páx. 3.

⁹ OMT (2001): “Tendencias de los mercados turísticos: Panorama mundial y actualidad del turismo”. OMT, Madrid.

¹⁰ UNWTO Tourism Towards 2030.

Figura nº1.1.1.- Cifras do Turismo receptor 1990-2011.



Fonte: Organización Mundial del Turismo (OMT).

Esta evolución e previsións “(...) obedece ao rápido desenvolvemento do sector servizos durante estas últimas décadas, ao cal os gobernos empezaron a conceder o recoñecemento apropiado. Os países son cada vez máis conscientes da importancia económica do turismo pola súa capacidade de xerar divisas, crear empregos, así como o seu impacto multiplicador da economía e a súa contribución á creación de pequenas e medianas empresas”¹¹. Os beneficios da actividade turística non se reducen aos obtidos polas empresas con actividades “características de turismo”, é dicir, hoteis, restaurantes ou axencias de viaxes, senón que se estenden ao resto do tecido empresarial mediante o efecto multiplicador¹², na medida en que as empresas da industria turística que reciben a

¹¹ PACI, E. (1996): “El papel del turismo en el sistema económico”. Instituto de Estudios Turísticos, Serie Informes sobre turismo, nº6, Madrid; pp. 153-216; op. cit. páx. 155.

¹² O denominado *multiplicador turístico* non é senón o resultado do encadenamiento de sucesivos efectos que lle seguen ao gasto turístico. Véxase: BALL, F.; IBÁÑEZ, J. e PICARDI, S. (2003): “Multiplicador del Turismo”. Anales de la Asociación Argentina de Economía Política, Buenos Aires. ARCHER considera ao multiplicador turístico como o resultante da combinación entre os impactos directos, indirectos e inducidos nunha economía determinada froito do consumo turístico. Para este autor o impacto ou resultado directo do turismo é o reflexo económico (salarios, rendas, intereses e beneficios) derivado directamente das entradas percibidas polos factores produtivos do sector turístico e os anexos ao mesmo, a consecuencia dos consumos e gastos realizados polos turistas, mentres que o resultado ou impacto indirecto é o valor engadido xerado pola compra de bens e servizos. Para rematar o impacto inducido é o resultante dos gastos adicionais realizados polas empresas e o persoal empregado no sector derivados das rendas percibidas a causa ou con orixe no consumo turístico. Noutras palabras, ARCHER define o multiplicador turístico como o coeficiente que mide a cantidade de ingreso xerada por cada unidade de gasto turístico. A amplitude de devandito coeficiente depende tanto do ingreso inicial realizado como do consumo que se efectúe polos receptores do ingreso en cuestión, mediante a compra de bens e servizos no contexto territorial analizado. Así mesmo, canto menor sexa o gasto realizado en importacións maior será o efecto multiplicador na economía da unidade territorial de referencia Véxase: ARCHER, B. e OWEN, C. (1971): “Towards a Tourist Regional Multiplier”. Regional Studies, vol. 5; pp. 289-294. ARCHER, B. H. (1976): “The anatomy of a multiplier”. Regional studies, vol. 10, nº 1; pp. 71-77. También se aborda con profundidade el análisis del efecto multiplicador de la actividad turística en: ARCHER, B. H. (1973): “The Impact of Domestic Tourism”. Bangor Occasional Papers in Economics, nº 2, University of Wales Press, Cardiff. ARCHER, B. H. (1982): “The Value of Multipliers and Their Policy Implications”, Tourism Management, Vol. 3, No. 4, pp. 236-241. LIU, J. e VAR, T. (1982): “Differential Multipliers for the Accommodation Sector”. International Journal of Tourism Management, 3(3); pp. 177-187. MILNE,

renda repoñen as súas stocks, renovan os seus materiais ou mobiliario, pagan a provedores, pagan salarios, impostos, taxas, facturas de gas, luz, auga, seguros, etc. Xa que logo, a intersectorialidade aparece como a característica máis apreciada do turismo como instrumento de desenvolvemento económico¹³, pois a capacidade de interacción con outros segmentos de actividade económica a través da xeración de *linkages*¹⁴ desde

S.S. (1987): "Differential Multipliers". *Annals of Tourism Research*, 14(4); pp. 499-515. ARCHER, B. H. e FLETCHER, J., (1989): "The Tourist Multiplier". *Téoros*, vol. 7, nº 3; pp. 6-9.

¹³ Véase: FIGUEROLA PALOMO, M. (1985): "Teoría económica del turismo". Alianza Editorial, Madrid.

¹⁴ O termo *linkage* ou encadeamento produtivo define ao conxunto de relacións económico-produtivas que unha unidade produtiva ten coa súa contorna. Podemos distinguir entre encadeamentos produtivos cara adiante (*forward linkages*) e encadeamentos produtivos cara atrás (*backwards Linkages*). Os primeiros xorden cando unha rama de actividade produce bens e servizos que serán utilizados por outras como insumos intermedios. Os encadeamentos cara atrás permiten cuantificar a capacidade dun sector para provocar o desenvolvemento doutros, ao utilizar os bens producidos por estes como inputs intermedios. A gran maioría das empresas turísticas presentan unha serie de encadeamentos cara atrás (*backwards linkages*) como demandantes de insumos ou inputs para o seu proceso produtivo. Así por exemplo, un restaurante necesita unha serie de insumos desde diferentes produtos da contorna agropecuario como pesqueiro a suministros de enerxía eléctrica, auga e gas para a realización dos seus procesos produtivos e a elaboración dos seus produtos ou outputs. Por outra banda, unha axencia de viaxes pode necesitar a un restaurante, un hotel, ... como clientes, ou sexa como demandantes dos seus produtos, e así sucesivamente; no caso da axencia de viaxes estaríamos fronte a un *forward linkage*, é dicir fronte a un encadeamento cara adiante. En definitiva, cando falamos de *linkage* referímonos ao comportamento dun sector, segmento, ou mera unidade produtiva como oferente de insumos, é dicir que a produción dunha rama é utilizada no proceso produtivo das restantes. Xa que logo os encadamentos fan referencia ás relacións que establecen as empresas turísticas, no noso caso, cara atrás para conseguir insumos para o seu proceso produtivo e cara a adiante para ofrecer servizos ou consumo a outras empresas ou particulares. Neste sentido, o turismo podémolo considerar como actividade económica clave con fortes encadeamentos cara atrás e cara adiante, mostrando unha capacidade propulsora do conxunto do sistema económico moito maior que outros sectores de actividade. Posiblemente sexa HIRSCHMAN, o autor que mellor definiu tanto a terminoloxía como o concepto de *linkage*, así como a súa aplicación dentro das coordenadas da teoría do "crecemento desequilibrado", teoría que considera que as estratexias de desenvolvemento económico para países e territorios en vías de desenvolvemento deben focalizarse nuns poucos sectores clave, aqueles con maior capacidade propulsora posto que o desenvolvemento transmítese dos sectores líderes aos seguidores. Véxase: HIRSCHMAN, A. O. (1958): "The strategy of economic development". Yale University Press, New Haven (Connecticut-USA). HIRSCHMAN, A. O. (1961): "La estrategia del desarrollo económico". Fondo de Cultura Económica, México. HIRSCHMAN, A. O. (1977): "A generalized linkage approach to development with special reference to staples", in "Essays on Economic development and cultural change in Honor of Bert F. Hoselitz". University of Chicago Press, Chicago (Illinois-USA); pp. 67-98. Xa que logo, para un territorio determinado é fundamental a promoción e xeración de actividades económicas que xeren constantemente coordenadas ou mecanismos inductores doutras actividades. HANSEN, N. (1993): "Polos de Desarrollo", en EATWELL, J. ; MILGATE, M. e NEWMAN, P. : "Desarrollo Económico". Icaria-Fuhem, Barcelona. Para determinar cales son estas actividades con maior capacidade inductora tradicionalmente utilizouse a metodoloxía Input-Output, ou Insumo-Produto definida nos seus aspectos máis esenciais por LEONTIEF. LEONTIEF, W. (1967): "La estructura del desarrollo". Información Comercial Española (ICE). nº 401; pp. 59-70. LEONTIEF, W. (1970): "Análisis económico Input-Output". Editorial Gustavo Gili, Barcelona. 1970. INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA (Ed.) (1959): "Leontief: La técnica Input-output". Información Comercial Española (ICE), nº 313. Como tal instrumento metodolóxico posibilita definir as interrelacións existentes entre os distintos sectores que configuran un sistema económico, resumindo esta e outras informacións na denominada Táboa Input-Output (TIO). Aplicada ao estudo do subsector turístico, a metodoloxía Input-Output explica o efecto que a demanda turística ten sobre a demanda final e sobre a produción doutros sectores económicos. REY GRAÑA, C. (1998): "Economía del Turismo: estructura de mercados e impacto sobre el desarrollo". Asoc. Hispalink, A Coruña. REY GRAÑA neste estudo efectúa unha análise Input-Output do turismo, a partir dos datos ofrecidos pola TIOT92, onde debuxa a estrutura de coordenadas cara adiante e cara atrás da actividade turística en España. A partir do devandito estudo establécese que a maioría das empresas turísticas (hoteis, hostais, campings, restaurantes,...) son actividades económicas con fortes ligazóns cara atrás pero

as actividades turísticas cara a outras ramas de actividade produtiva no conxunto do sistema económico supón unha capacidade de dinamización económica nada desdeñable. Esta diversidade de implicacións económicas do turismo conlevou unha dificultade importante para medir o impacto económico da actividade propiamente turística. Suscítase, de feito, o problema de identificar o valor engadido e o gasto xerado pola industria turística¹⁵. Estes beneficios económicos adicionais son coñecidos como efectos indirectos ou secundarios, pero son tan importantes como os primarios. Esquecer esta interdependencia do sistema económico suporía infravalorar o peso do turismo e tamén esquecer que a estabilidade futura da demanda turística non depende únicamente do comportamento económico dos oferentes directos senón fundamentalmente da dinámica e calidade do resto das actividades que, seguramente de forma descoñecida, abastecen indirectamente ao turista¹⁶. Todas estas interdependencias socioeconómicas do turismo, configúranse como unha actividade de gran importancia como xeradora de emprego por facer un uso intensivo do factor traballo. Malia o cal, o emprego no sector adoece de dous notables inconvenientes, como pauta xeral: os baixos salarios, derivados da escasa especialización e cualificación dos recursos humanos, e a acusada eventualidade, debida ao carácter marcadamente estacional da actividade¹⁷. En función de todas as premisas expostas, podemos soste que sen dúbida o turismo constitúe na actualidade unha das mellores vías para a consecución do benestar económico e social dentro dun territorio. De feito parece existir unha aceptación xeral que o turismo, polo conxunto dos efectos económicos esbozados que orixina, sexa considerado como unha ferramenta de desenvolvemento económico¹⁸. Neste mesmo sentido, a actividade turística considérase como unha actividade económica revitalizadora, particularmente para áreas en declive e territorios atrasados¹⁹. Todo iso dentro dunha contorna global marcado actualmente por una forte competitividade e mutabilidade entre os distintos destinos turísticos. De maneira que nos atopamos nun segmento de actividade onde fronte a unha oferta bastante “inelástica” conformada por equipamentos “raíces” e servizos complementarios tributarios de tales equipamentos, sitúase unha demanda caracterizada precisamente polo seu gran elasticidad e movilidad que pode alcanzar trazos de “volatilidade”.

escasas cara adiante, dedicando a maior parte dos seus inputs á demanda final, sendo á vez importantes demandantes de inputs para levar a cabo o seu proceso produtivo. Mentres que o negocio das Axencias de Viaxe e o transporte aéreo viaxeiros, está determinado por empresas de escaso engarzamento cara adiante e atrás, orientándose a súa produción cara á demanda final e requirindo de poucos inputs intermedios.

¹⁵ Este impacto analizouse, nun primeiro momento, a través das táboas Input-Output que mostraban “(...) as relacións de interdependencia que se dan entre os distintos sectores da economía, permitindo o estudo da incidencia que ten o gasto turístico non só sobre a economía en xeral, senón tamén sobre un sector concreto da mesma”. OMT (1998). “Introducción al turismo”. OMT, Madrid; páx. 16. Posteriormente, o impacto económico das actividades turísticas na o economía pasou a analizarse a través de Cónstas Satélite de Turismo, cuxas metodoloxía e primeiras estimacións -para os anos 1996 a 1999- foron publicadas en España en mayo de 2002.

¹⁶ FIGUEROLA PALOMO, M.; ARRANZ, A.; PRADO, J. e ALLENDE, E. (1996): “Incidencia y efectos multiplicadores del turismo en la economía española”. Información Comercial Española, nº 749, xaneiro, Madrid; pp. 17-31, op. cit. páx. 30.

¹⁷ URIEL, E., MONFORT, V. M. (dirs.), FERRI, J. e FERNÁNDEZ DE GUEVARA, J. (2001): “El sector turístico en España”. Caja de Ahorros del Mediterráneo, Alicante; op. cit. páx. 29.

¹⁸ REY GRAÑA, C. (1998): “Economía del Turismo: estructura de mercados e impacto sobre el desarrollo”. Asoc. Hispalink, A Coruña.

¹⁹ MORAND, E. (1994): “Análisis económico regional y Turismo”, en “Turismo Rural: I Encuentro Iberoamericano sobre Municipio y Turismo rural en Segovia”. Edita OICI (Organización Iberoamericana de Cooperación Intermunicipal) y Diputación Provincial de Segovia. Segovia.

Polo que respecta a España, o turismo compórtase como unha das actividades máis dinámicas da economía. O movemento de turistas en fronteiras, os ingresos da balanza de pagos por turismo ou as pernoctacións hoteleiras ratifican esta tendencia. E con todo, durante moitos anos “o turismo estivo practicamente abandonado á súa sorte” e foi xa ben entrados os noventa cando empezou a ser considerado, aínda que non en toda a súa magnitude²⁰. De feito, o noso país caracterizouse por ser un dos principais destinos turísticos do mundo, pasando de ocupar o oitavo lugar en chegadas de turistas en 1950 ao terceiro en 2000, cunha cota de mercado do 7 por cento, e situándose en segundo posto en ingresos por turismo internacional²¹. Segundo datos do Plan Nacional e Integral de Turismo, España no 2011 era o segundo país en ingresos por turismo internacional do mundo e ocupaba o cuarto lugar en número de turistas internacionais²². En España a importancia do sector turístico creceu cos anos. De feito, no ano 2005 aportaba uns ingresos de 46.060 millóns de euros, segundo os datos do Instituto de Estudos Turísticos (IET). Ademais, era unha importante fonte de ocupación, en tanto que supoñía un total de 2.345.415 empregos no 2005, un 4,3% máis que no anterior exercicio. No ano 2010 aportaba case un 11 % ao PIB e proporciona máis de dous millóns e medio de postos de traballo²³. Aínda que a recente crise fíxolle perder capacidade económica aportando en 2011 un 10 % ao PIB nacional²⁴. Dado que a contribución do sector turístico ao PIB español estimábase xa en torno ao 11% en 1999. O ano 2012 supón unha certa recuperación, así o sector turístico pasa a ser máis dun 10,2% do PIB, aporta un 11,39% do emprego e mitiga o desequilibrio da balanza comercial²⁵. Nesta dirección, pode afirmarse que os saldos por turismo sustentaron a balanza de pagos española, xa que chegaron a cubrir a totalidade do déficit comercial de España co resto do mundo²⁶. En efecto, desde 1964 os saldos por turismo oscilaron entre o 66% e 167% do déficit comercial español²⁷, o que posibilitou “un salto cualitativo á economía española nas tres últimas décadas desde unha economía pechada e intervencionista a unha aberta e integrada na CEE”²⁸.

²⁰ MAZÓN, T. (2001). “Sociología del turismo”. Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid; op. cit. páx. 37.

²¹ OMT (2001); op. cit. páx. 17.

²² OSE (OBSERVATORIO DE LA SOSTENIBILIDAD EN ESPAÑA) (2013): “Sostenibilidad en España 2012”. Centro de Publicaciones, Secretaría General Técnica, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio, Madrid ; op. cit. páx. 116.

<http://www.sostenibilidad-es.org/sites/default/files/ Informes/anuales/2012/Sostenibilidad2012.pdf>

²³ VALDÉS PELÁEZ, L.; DEL VALLE TUERO, E. e PULIDO FERNÁNDEZ, J. I. (dirs.) (2010): “Retos para el turismo español. Cambio de paradigma. XIV Congreso AECIT (Asociación Española de Expertos Turísticos), Gijón 18, 19 y 20 de noviembre de 2009, AECIT, Madrid.

²⁴ OSE (OBSERVATORIO DE LA SOSTENIBILIDAD EN ESPAÑA) (2012): “Sostenibilidad en España 2011”. Centro de Publicaciones, Secretaría General Técnica, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio, Madrid; op. cit. páx. 128.

<http://www.sostenibilidad-es.org/sites/default/files/ Informes/anuales/2011/sostenibilidadenespana2011.pdf>

²⁵ OSE (OBSERVATORIO DE LA SOSTENIBILIDAD EN ESPAÑA) (2013); op. cit. páx. 116.

²⁶ REQUEIJO, J. (1989): “Introducción a la Balanza de Pagos de España”. Tecnos, Madrid; op. cit. páx. 132.

²⁷ MORA SÁNCHEZ, A. e CÓRDOBA LEIVA, J. L. (2000): “La liberalización mundial del turismo y la economía española”. Documento de trabajo Serie A nº 20011, Universidad de Alcalá, Escuela Universitaria de Turismo, Madrid; op. cit. páx. 24.

²⁸ BOTE GÓMEZ, V. (1993): “La necesaria revalorización de la actividad turística española en una economía terciarizada e integrada en la CEE”. Revista de Estudios Turísticos, nº 118, Madrid; op. cit. pp. 5-6.

En Galicia a súa importancia tamén é fundamental, posto que os ingresos turísticos, no ano 2010 situáronse 6.138 millóns de euros. É dicir, o 10,6% do PIB ²⁹. Doutra banda, segundo a Dirección Xeral de Turismo (Xunta de Galicia) en 2011 contabilizáronse en Galicia, preto de 3,3 millóns de turistas, cun gasto directo de 3.263 millóns de euros. Con estas cifras, o peso do turismo sobre o PIB galego pasou de representar o 3% en 1992 ao 5,6% en 2011. “A magnitude destes datos, en definitiva, poñen de relevo a importancia que para unha rexión como Galicia, de menos de 3 millóns de habitantes, ten o sector turístico na súa economía”³⁰.

A complexidade do fenómeno turístico e a súa importancia económica crecente enfróntannos ante a urxente necesidade dunha maior preocupación pola investigación sobre o fenómeno turístico: desde os cambios de gusto dos turistas ou a segmentación dos mercados, ás variacións das motivacións dos viaxeiros ou a urxencia de áreas xeográficas que se constitúen en novas ofertas atractivas para o mercado turístico.

En definitiva precisamos dun verdadeiro coñecemento da demanda turística resultado dunha aproximación sistemática profunda á realidade empírica, que elimine da práctica administrativa e empresarial unha multitude de suposicións e intuicións vigentes. Consecuentemente, debemos preguntarnos: ¿que camiños está tomando a demanda? Posto que non debemos deixar de ser conscientes de que o futuro dun destino turístico depende en gran medida de como se vaia adaptando e configurando ante a demanda dun sector altamente competitivo.

En calquera caso, atopámonos cunhas transformacións máis que significativas nos modelos de comportamento do turista. Dun turismo en esencia de carácter masivo pasamos a un turismo atraído polo persoal, as relacións próximas, a tradición, o rural, o cultural e, en xeral, un turismo que está estreitamente vinculado ás prácticas habituais das clases medias das sociedades occidentais (compras, deportes, educación, ...). Nunha frase, estamos ante un turismo como proxección da personalidade fronte ao anonimato do modelo do turismo de masas³¹. Ademais destas tendencias xerais da demanda na actualidade, as OMDs deben ter presente tamén a existencia diferentes grupos caracterizados por determinados comportamentos á hora de comprar un produto turístico. As OMDs deben considerar que o turismo é un fenómeno multidimensional, sendo unha das variables máis definitorias desde unha perspectiva económica o motivo da viaxe. Cada un dos motivos dá lugar a grupos de turistas ou segmentos turísticos claramente diferenciados en canto ao seu comportamento económico, ao seu esquema de gasto. O coñecemento destes grupos chamados segmentos e os seus comportamentos debe ser esencial como paso previo a determinar unha estratexia competitiva para calquera destino turístico. Posto que soamente, unha vez determinado o segmento ou os segmentos nos que se vai competir e a concurrencia que atopará neles, a OMD poderá definir adecuadamente o produto/productos a ofertar con ses atributos correspondentes e tomar as decisións que afectan á estratexia de marketing territorial. Un coñecemento que posibilitará ás OMDs tomar as oportunas decisións e posicións no mercado coas

²⁹ Véase: http://exceltur.org/excel01/contenido/portal/files/presentacion_impactur_galicia20101.pdf

³⁰ UGARTE OTERO, X. (2007): “Imagen y Posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional”. Tese Doutoral, Dpto. de Psicología Social, Básica e Metodología, Facultade de Psicología, Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela; op. cit. páx. 17.

³¹ Véase: CALLEJO, J.; GUTIÉRREZ, J. e VIEDMA, A. (2003): “Análisis empírico de la demanda turística”. Centro de Estudios Ramón Areces, S.A., Madrid.

que facer fronte dun xeito o máis vantaxoso posible a devanditos cambios. Estamos a falar do que os expertos denominan como os factores da contorna competitivo.

Nos párrafos anteriores fixemos referencia constante aos “activos” da actividade turística como ferramenta de desenvolvemento económico territorial. Agora ben, tamén debemos subliñar que o desenvolvemento turístico territorial non só implica beneficios, senón que tamén implica custos de diferente orde e calado. Neste sentido, debuxamos ao Turismo como actividade económica que polas súas características pode contribuír moi positivamente ao esforzo a prol do desenvolvemento económico territorial. Pero iso non significa negar os posibles *side effects* ou efectos colaterais que poidan derivarse dunha planificación e xestión inadecuada do desenvolvemento turístico. Como os recursos dun destino son sempre limitados, xa sexan naturais, sociais ou culturais, o feito de aplicalos á actividade turística en lugar de usos alternativos ten un custo de oportunidade que debe ser avaliado. Outro efecto negativo que o turismo pode xerar é a inflación de demanda, por exemplo, cun aumento dos prezos do solo ... De aí a existencia de correntes de pensamento críticas en torno ao turismo como instrumento de desenvolvemento, correntes que no seu conxunto, tenden a presentar unha visión negativista ou cando menos “neutralista” do turismo como instrumento de Desenvolvemento. Establecéndose unha auténtica controversia á hora de valorar o significado dos uns e dos outros. HARTLEY e HOOPER (1992) esquematizan as posturas extremas nesta controversia: expoñendo que para os que só ven vantaxes no desenvolvemento turístico, este crea emprego, mantén e mellora o medio ambiente e promociona o desenvolvemento económico rexional, contribúe á balanza de pagos e promove o entendemento internacional, o respecto mutuo e a tolerancia; pola contra, para os que non creen que só existan vantaxes, o desenvolvemento masivo do turismo conxestiona o tráfico, dana o ecosistema, destrúe a herdanza cultural dunha nación e crea tensións internacionais³². Falamos, en definitiva, dun conxunto de efectos relacionados entre si que teñen que ver co grao de dependencia do destino turístico respecto do exterior, a propia estratexia de desenvolvemento turístico, a produción, o emprego, a balanza de pagos, o tipo de cambio, a oferta monetaria, os ingresos e gastos públicos, a inflación, a especulación do chan, a distribución da renda, os hábitos de consumo, e a formación profesional, así como os cambios socioculturais, os efectos sobre o medio ambiente, o medio rural e o desenvolvemento rexional. BULL (1991)³³ define estes efectos como externalidades³⁴. BULL categoriza estas externalidades provocadas polo turismo clasificándoas desde a perspectiva individual e colectiva³⁵. As externalidades para os individuos dividiríanse en: 1) beneficios: novos enlaces de transporte, novas amenidades e tendas, alto valor da propiedade, efecto espejismo ou

³² HARTLEY, K. e HOOPER, N. (1992): “Tourism Policy: Market Failure and Public Choice”, en JOHNSON, P. e THOMAS, B. (eds.): “Perspectives on Tourism Policy”. Mansell Publishing Ltd, London; pp. 15-28.

³³ BULL, A. (1991): “The Economics of Travel and Tourism”. Pitman, Wiley and Halsted Press; Melbourne.

³⁴ Sobre o concepto de externalidade, indicar que o dicionario da Real Academia Española (RAE) defíneo como: “Prexuízo ou beneficio experimentado por un individuo ou unha empresa por mor de accións executadas por outras persoas ou entidades”. Para unha maior profundización, véxase PIGOU, A.C. (1950): “The Economics of Welfare”. Macmillan, London.

³⁵ Aproximacións á cuantificación das externalidades son os *prezos sombra*. Véxase: SMITH, S. L. J. (1989): “Tourism Analysis: A Handbook”. Longman, Harlow (U. K.). E a inferencia indirecta dos custos das viaxes. Véxase: CLAWSON, M.C. e KNETSCH, J. L. (1966): “The Economics of Outdoor Recreation”. John Hopkins Press, Baltimore (Ohio-USA).

demostración³⁶ positivo; 2) custos: inflación, conxestión do tráfico, ruídos. E as externalidades para os gobernos e colectivos en: 1) beneficios: incremento de impostos, incremento do valor cultural, preservación de flora e fauna; 2) custos: mantemento de infraestrutura turística onde non exista pago por parte dos turistas, servizos extra (policía, sanitarios, ...), destrución de flora e fauna. Dentro das externalidades positivas, determinadas correntes de pensamento consideran que o impacto positivo xerado polas actividades turísticas sobre a renda nos territorios de recepción vai estar minimizado polo aumento das importacións, necesarias para poder atender a demanda de consumo do fluxo turístico, producíndose fugas ou escapes de valor, o que fai que as importacións poidan desempeñar un rol esencial na capacidade económica do turismo como instrumento de desenvolvemento territorial³⁷. Este efecto perverso dos escapes de valor ten a súa principal repercusión na minimización do multiplicador turístico, e ao cabo práctica desactivación dos efectos propulsores ou de arrastre derivados da intersectorialidade do fenómeno turístico³⁸. Entre os custos apuntados con anterioridad da actividade turística son de especial significación os que repercuten sobre o medio ambiente do territorio, do destino turístico³⁹. Por unha banda, hai efectos sobre o

³⁶ O efecto espellismo que se produce nos residentes, derívase da observación do estilo de vida dos turistas, normalmente distinto do residente e cunha capacidade adquisitiva maior, que os invita á súa posterior imitación provocando, ás veces, o esquecemento dos seus propios costumes e a transformación paulatina destas polas novedosas.

³⁷ Véxase: HERNÁNDEZ MARTÍN, R. (2004): "Impacto económico del turismo. El papel de las importaciones como fugas del modelo". Información Comercial Española, Revista de Economía, nº. 817; pp. 23-34. Véase también: DE VRIES, P. (1972): "From plantation to tourism: Social and economic change in Montserrat, West Indies", paper presented to the Canadian Sociology and Anthropology Associations meetings, Montreal, May 28- June 2, 1972. BRYDEN, J. (1973): "Tourism and Development. A case Study of Commonwealth Caribbean". Cambridge University Press. PEREZ, L. A. (1974): "Aspects of underdevelopment in the West Indies". Science and Society, nº 37; pp. 473-480. ESTEVE SECALL, R. (1983): "Turismo Democratización o Imperialismo". Universidad de Málaga. Málaga.

³⁸ Véase: BRYDEN, J. (1973): "Tourism and Development. A case Study of Commonwealth Caribbean". Cambridge University Press. Neste traballo, BRYDEN postula que é moi importante diferenciar entre multiplicador do PNB e multiplicador da Renda interior, posto que este pode ser significativamente moi baixo, debido á propiedade estranxeira de factores de produción e do emprego de traballadores estranxeiros na economía nacional, xa que ao transferirse tales rendas ou parte das mesmas ao estranxeiro non poderán volver ser gastadas na economía local, non podendo exercer efectos multiplicadores. Ante esa problemática realidade, as recomendacións provenientes de organizacións e institucións internacionais tenden polo xeral a centrar as posibles alternativas de solución do problema en torno á idea da "integración produtiva" no sentido de que o máximo de produtos e servizos destinados a satisfacer consumos turísticos sexan fornecidos por provedores e subministradores locais. É dicir, trataríase de ampliar e reforzar a cadea de valor local, mediante a produción in situ no destino turístico ou na súa zona de influencia dos produtos consumidos polos turistas, de maneira que se produza a articulación produtiva e territorial entre o *hinterland* e a zona de maior intensidade de usos turísticos. Iso supoñería, por unha banda un estímulo fundamental para a economía local posto que habería a oportunidade de cubrir dita demanda, diversificando e ampliando os seus horizontes produtivos, e por outra pechar ou taponar en gran medida a hemorraxia de valor engadido que supoñen as importacións necesarias para a satisfacción do consumo turístico. Agora ben, a realidade demóstranos que en economías de tamaño reducido ou pequena dimensión é difícil pensar na existencia de altos niveis de integración produtiva. Posto que resulta complicado que pequenas economías territoriais poidan pensar en abranguer un amplo espectro produtivo, e desde logo, a xeración dun entramado produtivo susceptible de dar satisfacción a consumos, en moitas ocasións, "sofisticados" ou de altos niveis cualitativos. En tales casos, a tendencia á fuga de valor manterase constante. Véxase: LOZANO PEÑA, A. V. e RASTROLLO HORRILLO, M. A. (1996): "Efectos del turismo en la economía de Málaga", en FUENTES GARCÍA, R. (coord): "El sector turístico en la provincia de Málaga". Ilustre Colegio Oficial de Economistas de Málaga, vol I; pp. 127-157.

³⁹ Agora ben, todas as actividades económicas provocan impactos medioambientais sobre o territorio e o turismo non constitúe unha excepción. O problema radica en que os impactos que introduce o turismo prodúcense precisamente onde o medioambiente polas súas características é máis atractivo e

urbanismo do territorio en cuestión, provocados pola proliferación segundas residencias, aloxamentos turísticos... que modifican e congestionan a estrutura tradicional dos núcleos de poboación, rompen coa harmonía tradicional da paisaxe, ocasionan danos e alteración permanente do patrimonio arquitectónico, ... Un crecemento descontrolado que nas épocas de maior afluencia xera a aparición de graves problemas de tráfico nos núcleos de poboación, así como, nos principais viais de acceso. Doutra banda, existe un impacto directo sobre a natureza e o medio ambiente pola existencia de vertidos incontrolados (lixos, desperdicios, ...), degradación da flora e fauna, ... Aínda que non sexa fácil determinar todas as interaccións e impactos que, sobre a contorna medioambiental, pode provocar a expansión desordenada da actividade turística, trátase dun fenómeno tan preocupante que se desenvolveron técnicas que pretenden medir o cambio ambiental xerado por tal actividade⁴⁰. Semella entón evidente que a medición dos beneficios económicos do turismo nun territorio sen a medición paralela dos custos aparelados ao mesmo, podería inducir, non só a danar o medio ambiente, senón tamén a despilfarrar o diñeiro público ou reducir drásticamente a calidade de vida dos residentes⁴¹. De feito, observamos unha relación de intercambio entre devanditos custos e a calidade de vida⁴². Xa que logo, consideramos necesario incidir, pese á dificultade, no establecemento dun valor real e non teórico para os impactos (positivos e negativos)⁴³ xerados polo desenvolvemento turístico, porque poden chegar a transformar espectacularmente a fisonomía e a calidade da zona receptora e a forma de vida dos residentes. Todas estas matizacións ao desenvolvemento sen control da actividade turística deberían ser especialmente tidas en conta por aqueles territorios que actualmente procuran no turismo un motor de desenvolvemento para mellorar a súa posición económica e que teñen nas experiencias doutras zonas receptoras máis antigas, unha guía do que se debe ou non se debe facer, dos beneficios e os custos⁴⁴. Neste

vulnerable. Véxase: YOUNG, G. (1973): "Tourism, blessing or blight?". Penguin Books Ltd, Harmondsworth, Middlessex (U.K.).

⁴⁰ GREEN, H.; HUNTER, C. e MOORE, B. (1990): "Assesing the environmental impact of tourism development: use of the Delphi technique". *Tourism Management*, nº 11; pp. 111-122.

⁴¹ Véxase: FRECHTLING, D.C. (1987a): "Assessing the Impacts of Travel and Tourism-Measuring Economic Benefits", en RITCHIE, J. R. B. e GOELDNER, C. R. (eds.): "Travel, Tourism, and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers". John Wiley & Sons, New York; pp. 333-351. FRECHTLING, D.C. (1987b): "Assessing the Impacts of Travel and Tourism-Measuring Economic Costs", RITCHIE, J. R. B. e GOELDNER, C. R. (eds.): "Travel, Tourism, and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers". John Wiley & Sons. New York; pp. 353-361.

⁴² FRECHTLING (1987b) establece unha categorización de custos fiscais e custos de calidade de vida. Entre os primeiros aparecen os destinados á construción e o mantemento de autopistas; a regulación da pesca e do xogo; a construción e o mantemento de parques e instalacións recreativas, de museos e lugares históricos, de portos e terminais; os servizos policiais; a regulación do impacto ambiental; o mantemento dos bosques; aparcadoiros; oferta de auga e tratamento de augas residuais; sanidade; transporte público local; entre outros. Entre os segundos están os dedicados a paliar a conxestión do tráfico; a destrución da fauna e a flora; a destrución da herdanza cultural; o aumento de ruídos; ... Véxase: FRECHTLING, D.C. (1987b): "Assessing the Impacts of Travel and Tourism — Measuring Economic Costs", RITCHIE, J. R. B. e GOELDNER, C. R. (eds.): "Travel, Tourism, and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers". John Wiley & Sons. New York; pp. 353-361; op. cit. páx. 29.

⁴³ Un traballo minucioso sobre os efectos positivos e negativos do turismo, non só económicos senón políticos, socio-culturais e ecolóxicos é o de ARCHER, B. e COOPER, C. (1998): "The positive and negative impacts of tourism", en THEOBALD, W. (ed): "Global Tourism: The Next Decade". Butterworth-Heinemann, Oxford; pp. 73-91.

⁴⁴ Neste sentido, e analizando a experiencia do desenvolvemento turístico español, PEDREÑO (1996) sostivo que esta pon de relevo que pode ser tan importante incentivar e propiciar o desenvolvemento como poñer límites ao mesmo, orientándoo noutras direccións, quizais máis interesantes e atractivas para os turistas. PEDREÑO, A. (1996): "El turismo en el análisis económico", en PEDREÑO, A. (dir.). e

sentido, debemos ter máis que presente que un crecemento sen límites, alleo á preservación do medio ambiente, á paisaxe, á dispoñibilidade de certos recursos, leva consigo xeneralmente un deterioro dos elementos favorables que constituíron o principal activo do modelo inicial, co resultado de introducir efectos moi negativos na base económica que o sustenta. A ausencia dunha planificación territorial correctamente concibida pode ser a causa de problemas irreversibles ou de moi difícil solución. A planificación interdisciplinar, sobre a base de diagnósticos territoriais precisos e rigorosos, e unha posición da política turística máis activa e suxeita a coordinación entre as diferentes administracións públicas, parecen requisitos irrenunciabes na perspectiva de non cometer erros no desenvolvemento territorial turístico⁴⁵. Un desenvolvemento territorial entendido conceptualmente como un proceso de activación e canalización de forzas sociais, de avance na capacidade asociativa, de exercicio da iniciativa e da inventiva. Xa que logo, un proceso de desenvolvemento territorial concibido como un proceso social e cultural e só secundariamente económico⁴⁶. Xa que logo, unha ecuación moi complexa, á que se suma a variabilidade da contorna global e as innovacións tecnolóxicas e societales.

Malia a transcendencia económica e territorial, de todo o apuntado ata este punto, o sector turístico non é suficientemente recoñecido tanto pola sociedade como polas Administracións Públicas. En palabras da OMT: “(...) o turismo merece unha maior atención por parte das Administracións públicas, dos investigadores e educadores, e dos profesionais e traballadores do sector, dado o seu gran potencial na xeración de renda e emprego e a súa contribución á conservación e mellora da contorna natural e cultural”⁴⁷. De feito, atopámonos con que o turismo, un fenómeno social cunha longa traxectoria histórica, só espertou recentemente o interese dos investigadores, polo que a mocidade que presentan os seus estudos fronte ao rápido crecemento do sector fixo que careza de modelos, conceptos e teorías xerais, o que lle impide converterse en disciplina científica. Ademais, teoría e práctica aínda permanecen distantes. Isto non permitiu que se desenvolva unha teoría xeral do turismo. Aínda que como veremos neste capítulo introductorio, algunhas investigacións contan xa con moitos anos e xurdiron achegas interesantes, aínda os estudos de turismo atópanse nunha fase inicial para considerarse ciencia. Segue habendo discrepancia nos seus fundamentos teóricos. Hai tantas teorías como investigadores do turismo. Son moitos os aspectos involucrados nela, polo que varias disciplinas ocupáronse do seu estudo. De feito, segundo LÓPEZ BONILLA e LÓPEZ BONILLA (2004), o turismo atópase nunha fase de pre-ciencia⁴⁸. Algúns autores, como JENNINGS (2001), falan do longo camiño que aínda lle queda por percorrer ao turismo⁴⁹. Neste sentido, a actual crecente importancia en España das Escolas de Turismo, públicas e privadas, así como a creación da titulación de

MONFORT, V. M. (coord.): “Introducción a la Economía del Turismo en España”. Civitas, Madrid; pp. 19-43.

⁴⁵ PEDREÑO, A. (1996): “El turismo en el análisis económico», en PEDREÑO, A (dir.). e MONFORT, V. M. (coord.): “Introducción a la Economía del Turismo en España”. Civitas, Madrid; pp. 19-43; op. cit. páx. 23-24.

⁴⁶ FURTADO, C. (1982): “A nova dependencia”. Paz e Terra, São Paulo (Brasil).

⁴⁷ OMT (1998): “Introducción al turismo”. OMT, Madrid; op. cit. páx. 37.

⁴⁸ LÓPEZ BONILLA, J. M. e LÓPEZ BONILLA, L. M. (2004): “Evolución y perspectivas del enfoque interdisciplinario en el estudio del turismo”. Estudios Turísticos, nº 160; pp. 31-44.

⁴⁹ JENNINGS, G. (2001): “Tourism research”. John Wiley & Sons Australia Ltd., Milton, Queensland (QLD-Australia).

Diplomatura de Turismo en 1996⁵⁰, poñen de manifesto a necesidade de ampliar o marco de investigación existente xunto cunha bibliografía específica para o estudo dunha actividade tan estratéxica como é o turismo para o desenvolvemento económico español. A mocidade dos estudos de turismo en España é, en opinión do profesor PEDREÑO MUÑOZ (1996), a razón fundamental pola que non se xerou un corpo científico con tradición na investigación turística que fornecese bibliografía copiosa e canalizar a investigación desenvolvida, tal e como aconteceu noutras ramas das ciencias incorporadas nas nosas universidades⁵¹. Recordemos que o nacemento dos estudos de turismo oficiais en España remóntase a 1963, coa creación da Escola Oficial de Turismo e a adscripción á mesma de diversos centros privados que viñan impartindo o título de Técnico en Empresas e Actividades Turísticas (TEAT). É a partir deste momento cando comeza unha oferta pública de formación en turismo e cualifícase como “legalmente recoñecidos” polo Ministerio de Información e Turismo aos centros que viñan proporcionando os estudos de técnico en turismo. No entanto, cremos aínda máis que vixente as opinións de PEDREÑO MUÑOZ, quen sinalaba que logo de máis de trinta anos de funcionamento dos estudos TEAT, non se logrou xerar nin o corpo investigador nin o material bibliográfico necesario para permitir o proceso de inflexión exixible a calquera disciplina, para o seu propio progreso e recoñecemento pola sociedade á que pretende servir, que se completa plenamente no ámbito da Universidade⁵². Como observa BOTE GÓMEZ (2000), as universidades e institucións públicas non potenciaron a investigación turística durante as catro últimas décadas, polo que a actividade científica sobre o turismo careceu do recoñecemento necesario⁵³. Esta situación parece modificarse nos últimos anos con “o paulatino, aínda que aínda insuficiente, achegamento entre a Universidade e turismo”, caracterizado por un excesivo individualismo, con escasos grupos de investigación consolidados.

1.2.- O FENÓMENO TURÍSTICO: BREVE INTRODUCCIÓN HISTÓRICA.

Ao longo da historia, desde as remotas orixes da humanidade, en todas as épocas e en todos os lugares, unha vez superada a resolución de necesidades básicas como as alimenticias e o sustento, o home emprende viaxes e desprazamentos por razóns menos imprescindibles: curiosidade, aventura, relixión, ... O turismo é outro motivo máis que provoca mobilidade; unha mobilidade de carácter social. O turismo é a expresión práctica da curiosidade. É a expresión dos valores estéticos; a xente vai para coñecer o belo, o desexado, o interesante. O turismo é aquilo que expresa na práctica a estética cultural. Tanto o turismo como a estética cultural discorren en recíproca influencia ao longo da historia. Como expresión práctica da curiosidade, o turismo ten unha longa historia e estivo presente como factor desde as primeiras migracións humanas.

En calquera caso, non hai una opinión unánime dentro da comunidade investigadora á hora de fixar nunha época concreta as orixes do fenómeno turístico⁵⁴.

⁵⁰ Véase: Real Decreto 604/1996, de 15 de abril, por el que se establece el título universitario oficial de Diplomado en Turismo y las directrices generales propias de los planes de estudios conducentes a la obtención de aquél. BOE nº101, de 26 de abril de 1996; pp. 14947-14949.

⁵¹ PEDREÑO MUÑOZ, A. (1996): “El turismo en el análisis económico”, en PEDREÑO MUÑOZ, A. (Dir.): “Introducción a la economía del turismo en España”. Cívitas, Madrid; op. cit. pág. 28.

⁵² Ibídem; op. cit. pp. 32-43.

⁵³ BOTE GÓMEZ, V. (2000): “Promoción y gestión de la investigación turística en el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC)”: Estudios Turísticos, nº 144-145; pág. 182.

⁵⁴ Para unha maior profundización na análise das orixes e historia do fenómeno turísticos, recomendamos as seguintes lecturas: DE LA VEGA INCLÁN Y FLAQUER, B. (Marqués de) (1927): “Turismo en

De feito, “(...) hai tratadistas que sitúan o nacemento do turismo a mediados do século XX porque pensan que foi a partir de entón cando se iniciou o seu masificación. Ignoran que xa no século XIX había fluxos masivos de turistas. Opóñense quen así cre a quen sostén que o turismo é tan vello como a humanidade. Os primeiros baséanse en que ata que non foi masivo non houbo turismo, mentres que os segundos resaltan que os homes facían turismo na medida en que desde a súa aparición os seres humanos podían desprazarse polo territorio. Tanto uns como outros quédanse nas meras aparencias externas e por iso erran de diferente forma. Quen sitúa na masificación dos negocios para os turistas o nacemento do turismo non se da conta de que o que chamamos masificación é unha magnitude tan imprecisa como cambiante e que cada época posúe a súa propia percepción do masivo. E quen se fixan en que a especie humana moveuse sempre polo territorio non se decata de que facer turismo é non só saír dun lugar e percorrer outros senón, tamén e sobre todo, volver ao lugar de partida, cousa que obviamente non facían os pobos primitivos porque foron nómadas durante milenios”⁵⁵.

Aínda que recoñezamos como antecedentes do fenómeno turístico as peregrinacións relixiosas dos diferentes cultos a Roma, Xerusalén ou Santiago de Compostela⁵⁶ por citar as máis repetidas nas culturas cristianas⁵⁷, ou a peregrinación á

España”. Comisaría Regia del Turismo, Madrid. CALS, J. (1974): “Turismo y política turística en España: una aproximación”. Ariel, Barcelona. CASSON, L. (1974): “Travel in the Ancient World”. George Allen & Unwin Ltd., London. DE LA TORRE PADILLA, O. (1980): “El Turismo, Fenómeno Social”: Fondo de Cultura Económica, México. BOULLÓN, R. C. (1986): “Las Actividades Turísticas y Recreacionales: El Hombre Como Protagonista”. Editorial Trillas, México. D. F. FERNÁNDEZ FUSTER, L. (1991): “Historia general del turismo de masas”. Alianza Editorial, Madrid. LAVAUR, L. (1980): “Turismo de entreguerras, 1919-1939”. Estudios Turísticos, nº67; pp. 11-112 e nº68; pp. 13-129. McINTOSH, R. W.; GOELDNER, C. R. e RITCHIE, J. R. B. (1995): “Tourism: Principles, Practices, Philosophies”. 7ª Edition, John Wiley & Sons Ltd, New York. BONILLA GARCÍA, L. (1996): “Historia de las peregrinaciones: Sus orígenes, rutas y religiones”. Editorial Biblioteca Nueva, Madrid. COLTMAN, M. M. (1998): “Introduction to Travel and Tourism: An International Approach”. Van Nostrand Reinhold, New York. BAYÓN MARINÉ, F. (dir.) (1999): “50 años del turismo español : Un análisis histórico y estructural”. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S. A., Madrid. GEE, C. Y. (ed.) e FAYOS SOLÁ, E. (co-ed.) (1997): “International Tourism: A Global Perspective”. WTO (World Tourism Organization)/WTO Education Network, Madrid. PELLEJERO MARTÍNEZ, C. (dir.) (1999): “Historia de la economía del turismo en España”. Civitas, Madrid. CALS, J. (2000): “La recepción turística y la política de turismo de la democracia en España (1977-1998): Entre la descentralización y los cambios en los mercados”. Papers de Turisme, nº27; pp. 74-98. ESTEVE SECALL, R. e FUENTES GARCÍA, R. (2000): “Economía, historia e instituciones del turismo en España”. Pirámide, Madrid. KHATCHIKIAN, M. (2000): “Historia del turismo”. Universidad San Martín de Porres, Lima. BATTILANI, P. (2001): “Vacanze di pochi, vacanze di tutti. L'evoluzione del turismo europeo”. Il Mulino, Bologna. ESTEVE SECALL, R. (2002): “Turismo y Religión. Aproximación a la historia del turismo religioso”. Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico, Universidad de Málaga. CASTAÑO BLANCO, J. M. (2005): “Psicología social de los viajes y del turismo”. Thompson, Ediciones Paraninfo S.A., Madrid. MORENO GARRIDO, A. (2007): “Historia del turismo en España en el siglo XX”. Ed. Síntesis, Madrid. CORREYERO, B. e CAL, R. (2008): “Turismo: La mayor propaganda de estado. España: desde sus inicios hasta 1951”. Vision Net, Madrid.

⁵⁵ MUÑOZ DE ESCALONA, F. (2009): “Desfoliando la cebolla del turismo”. TURyDES, Vol 2, nº 6 (novembro). <http://www.eumed.net/rev/turydes/06/fme.htm>

⁵⁶ Véxase: COLTMAN, M. M. (1998): “Introduction to Travel and Tourism: An International Approach”. Van Nostrand Reinhold, New York; op. cit. páx. 6.

⁵⁷ Véxase: DÍAZ Y DÍAZ, M. C.; GARCÍA PIÑEIRO, Mª: A. e DEL ORO TRIGO, P. (1988): “El Códice Calixtino de la Catedral de Santiago. Estudio Codicológico y de contenido”. Centro de Estudios Jacobeos, Santiago de Compostela. HERBERS, K. e SANTOS NOIA, M. (eds.) (1998): “Liber Sancti Iacobi. Codex Calixtinus”. Xunta de Galicia, Santiago de Compostela. STONES, A.; KROCHALIS, J.; GERSON, P. e SHAVER-CRANDELL, A. (eds.) (1998): “The Pilgrim’s Guide to Santiago de Compostela: A Critical Edition”. Volume I: The Manuscripts, Harvey Miller Publishers, London.

Meca, para os musulmáns, ou ao Ganges para os hindús ou diferentes percorridos do budismo theravada, ou a determinados monasterios tibetanos do budismo ramayana, as grandes viaxes dos clásicos gregos e romanos⁵⁸, os desprazamentos para presenciar xogos Olímpicos na Grecia Clásica⁵⁹ ou as circunnavegacións dos pobos da antigüidade como os fenicios. Con todo, ata os que son os albores da idade contemporánea, as viaxes eran levadas a cabo por un grupo moi reducido de persoas: reis, cortesáns, bispos, mercadores, ... non existindo a figura do que na actualidade se conceptualiza como o turista. De feito, a doutrina bibliográfica comúnmente adoita fundamentar as orixes do turismo nos séculos XVI e XVII cando xorde entre os mozos da élite social occidental (normalmente británicos) o costume de realizar unha viaxe de longa duración (duraba entre seis meses e tres anos), destinado a complementar a educación académica recibida, vivindo e residindo durante un tempo en contornas culturalmente distintos ao de orixe; tal viaxe era generalmente denominado como “grand tour”⁶⁰. Un grand tour que xeralmente realizábase polas casas de amigos, protectores e cortes dos reis durante longos periodos de tempo, co obxectivo de enriquecerse co coñecemento das xentes de mundo como antesala dunha carreira de corte diplomático⁶¹. Pola súa banda, o pobo chán lanzábase aos camiños (a pé, en cabalo, ...) en contadas ocasións, e xeralmente baixo intereses relixiosos ou cortesáns⁶². Nesta dirección, temos que apuntar que xa durante o medievo a Igrexa tórnase nun elemento fundamental, en tanto que as peregrinacións convértense no precedente máis próximo do que posteriormente será un produto turístico completo: un produto principal (a peregrinación) máis un conxunto de periféricos e complementarios (o aloxamento, a comida, a capacidade de aventura, o comercio, o lecer, a liberdade, o libertinaxe, ...). É neste mesmo periodo temporal onde se producen as grandes viaxes de exploración dos séculos XIII ao XVI para descubrir novas terras e culturas. Entre os mesmos podemos resaltar polo seu transcendencia iconográfica: as viaxes de Marco Polo e de Cristóbal

GERSON, P.; SHAVER-CRANDELL, A.; STONES, A. e KROCHALIS, J. (1998): “The Pilgrim’s Guide to Santiago de Compostela: A Critical Edition”. Volume II: The Text, Harvey Miller Publishers, London. CHAUCER, G. (Author); KOLVE, V. A. e GLENDING, O. (eds.) (2005): “The Canterbury Tales: Fifteen Tales and The General Prologue; Authoritative Text, Sources and Backgrounds, Criticism. A Norton Critical Edition, W.W. Norton and Company, London.

⁵⁸Véxase: CHEVALLIER, R. (1988): “Voyages et déplacements dans l’Empire Romain”. Armand Colin, Paris; op. cit. páxs. 217-218. ANDRÉ, J.-M. e BASLEZ, M^a-F. (1993): “Voyager dans l’Antiquité”. Editions Fayard, Paris; op.cit. páx. 106.

⁵⁹Véxase: ANDRÉ, J.-M. e BASLEZ, M^a-F. (1993): “Voyager dans l’Antiquité”. Editions Fayard, Paris; op.cit. páxs. 40-42. GEE, C. Y. (ed.) e FAYOS SOLÁ, E. (co-ed.) (1997): “International Tourism: A Global Perspective”. WTO (World Tourism Organization)/WTO Education Network, Madrid; op. cit. páx. 9.

⁶⁰Falamos dun movemento xerado polas viaxes formativos dos mozos aristócratas británicos, viaxando e visitando lugares históricos cun rico pasado e que arrinca na laicización humanista, polo que Italia e Roma chegarían a ser destinos preferentes, e cuxo gran momento serán os séculos XVIII e XIX. O irlandés *Thomas Nugent* publicou un guía para os viaxeiros británicos do Gran Tour. Este guía en 4 volumes, foi editada en Londres en tres edicións sucesivas, en 1749, 1756 e 1778. Veáse: COLTMAN, M. M. (1998): “Introduction to Travel and Tourism: An International Approach”. Van Nostrand Reinhold, New York; op. cit. páx. 10. Ao final do século XVIII e XIX engadiranse os fillos da burguesía aparecida coa Revolución Industrial. Véxase: MEAD, W. E. (1914): “The Grand Tour in the Eighteenth Century”. Houghton Mifflin Company, Boston/New York. TOWNER, J. (1985): “The Grand Tour. A key phase in the history of tourism”, *Annals of tourism research*, vol. 12, nº3; pp. 297-333.

⁶¹Véxase: GAILHARD, J. (1678): “The Compleat Gentleman: Or Directions for the Education of Youth as to Their Breeding at Home and Travelling Abroad: In Two Treatises”. In the Savoy: printed by Tho. Newcomb, for John Starkey at the Mitre in Fleet Street, near Temple-Bar, London.

⁶²UGARTE OTERO, X. (2007): “Imagen y Posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional”. Tese Doutoral, Dpto. de Psicología Social, Básica e Metodología, Facultade de Psicología, Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela; op. cit. páx. 29.

Colón ao Novo Continente. Aínda que non sería xusto, non facer mención pola súa relevancia ás viaxes dos navegantes portugueses a África, Asia, Macao, Hong Kong,...⁶³

Pero ningunha destas modalidades de desprazamento no espazo permite falar con propiedade de actividade turística tal e como a entendemos na actualidade, é dicir capaz de sosteñer un entramado económico como o que se contempla nos nosos días. Realidade incuestionable que na nosa opinión non debe de ocultar a evidencia de que a raíz última do turismo está na curiosidade, no desexo de coñecer outras xentes, lugares e culturas, como condición sine qua non do espírito humano, e xa que logo intemporal. A viaxe forma parte de nós, do noso subconsciente colectivo, está nas raíces culturais máis inmediatas do Occidente europeo, camiñando na nosa estrutura cultural e na nosa percepción do mundo; por iso as novas xeracións como as antigas, buscarán sempre o descoñecido, o novo, o non ollado anteriormente, porque deste xeito atoparanse así mesmos, afirmarán a súa identidade e a súa realización como persoas e individuos; por iso a ansía de viaxar como metáfora do coñecemento, morrerá cos humanos. De aí a forza e a expansión do fenómeno turístico e o seu inagotable caudal e potencial, independentemente das fases do ciclo e das etapas e recesión ou alza da actividade; posto que en realidade a viaxe (e o seu compoñente de aventura, que non é senón o aproximarnos ao descoñecido, de forma máis ou menos controlada) é en definitiva unha necesidade do noso eu interior, que necesita deste tipo de alimentos para o seu equilibrio e harmonía.

De feito, na nosa opinión, o que propiamente entendemos como turismo xorde coa aparición da máquina de vapor. Unha máquina de vapor que podemos cualificar como o primeiro fito significativo da revolución do transporte, que desde principios do século XIX converte a viaxe en algo máis accesible e realizable⁶⁴. Así, o ferrocarril e o barco son os principais axentes de viaxe, ata que Tomás Cook, en 1841, postula que para desenvolver unha viaxe non son necesarios simplemente o barco ou o tren, senón que se require organización, informar á clientela potencial e ofrecer servizo de aloxamento, tomando así corpo a primeira excursión organizada para unha asociación: de Loughborough a Leicester, uns 35 quilómetros⁶⁵. Este feito máis que significativo serviu como paso previo ao desenvolvemento, durante a segunda metade do século XIX, de diversas axencias de viaxe por toda Europa que sentarán as bases da primeira infraestrutura industrial do turismo e onde se producen feitos tan importantes como as primeiras viaxes forfait (1862), a primeira volta ao mundo organizada (1871) ou cruceiros organizados de forma estable tanto en EEUU (1866) como en Europa. Malia todo o apuntado, o fenómeno turístico durante o século XIX non deixará de ser unha actividade só apta para a élite social, grandes escritores románticos e grandes

⁶³ Véase: COLTMAN, M. M. (1998): "Introduction to Travel and Tourism: An International Approach". Van Nostrand Reinhold, New York; op. cit. páx. 8.

⁶⁴ Véxase: ROBERTSON, I. (1988): "Los curiosos impertinentes. Viajeros ingleses por España desde la ascensión de Carlos III hasta 1855". Ed. Serbal/CSIC, Barcelona. JIMÉNEZ CRUZ, A. (2002): "La España pintoresca de David Roberts. El viaje y los grabados del pintor". Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico, Universidad de Málaga, Málaga. LARRINAGA RODRÍGUEZ, C. (2002): "El turismo en la España del siglo XIX". Historia Contemporánea, nº25; pp. 157- 179.

⁶⁵ VALLS, J. F. (1996): "Las claves del mercado turístico. Cómo competir en el nuevo entorno". Deusto Turismo, Bilbao. Aínda que foi un fracaso económico considérase un rotundo éxito en canto a precedente do paquete turístico, pois se decatou das enormes posibilidades económicas que podería chegar a ter esta actividade, creando así en 1851 a primeira axencia de viaxes do mundo: *Thomas Cook and Son*.

revolucionarios, destacando como destinos emblemáticos cidades como Florencia, Roma, Venecia, Interlaken ou Mallorca.

Axioma que non contradi a nosa opinión de que o desenvolvemento turístico tal como concibímos na actualidade é un fenómeno propio do século XX, cando se asiste a un movemento masivo de persoas duns lugares a outros. Neste sentido, nas primeiras décadas do século XX, especialmente logo da Primeira Guerra Mundial, o desenvolvemento tecnolóxico propicia as primeiras liñas de navegación regulares entre continentes, ao mesmo tempo que mellora a calidade dos cruceiros. Con todo, o factor fundamental deste periodo vai ser o automóbil. Deste xeito, chegada a década dos 1930 o autocar convértese en máis rendible que o tren, tomando moita relevancia o turismo de circuítos⁶⁶. Prodúcese ao mesmo tempo un gran auxe das asociacións e grupos socioeducativos de turismo, de excursión ou de práctica deportiva, unindo o alpinismo, a acampada ou o cicloturismo aos grandes puntos de atracción turística da época como os balnearios ou as augas termais. Pola súa banda, a aviación tamén se vai abrindo camiño, e en 1927 véndese o primeiro forfait aéreo Nova York-Chicago con motivo dun combate de boxeo. Con todo, o avión non é competitivo debido ao seu alto custo, aínda que si se converte nunha atracción en si mesma. Por outra banda, empezan a configurarse como auténticos destinos turísticos as paisaxes de interior suízos ou austriacos, ao mesmo tempo que empezan a cegar os primeiros baños nas praias da Costa Azul ou na Riviera.

A historia do turismo é o relato de paradigmas cambiantes, dos cales o máis recente desde a Segunda Guerra Mundial é o caracterizado como “turismo de masas”.

⁶⁶ Practicar turismo implica viaxar. Polo tanto, o desenvolvemento turístico dun país está moi condicionado polos medios de transporte de que dispón. Na medida en que estes sexan variados, rápidos, cómodos, seguros e económicos, facilitarase o movemento de viaxeiros dun lugar a outro. Pois ben, nesta dirección, sabemos que en España durante o reinado de Alfonso XIII e baixo a Ditadura de Primo de Rivera (1923-1930), prestouse unha atención especial ao incremento e mellora dos nosos sistemas de transporte. De feito, baixo a xestión turística da *Comisaría Regia del Turismo y Cultura Artística* (1911-1928), o 9 de febreiro de 1926 creouse o *Circuíto Nacional de Firms Especiales*. A formulación inicial do *Circuíto Nacional de Firms Especiales* era levar a cabo a modernización da nosa rede de estradas sobre todo as que comunicaban os lugares de maior valor histórico e artístico. Unha filosofía que queda perfectamente plasmada na Exposición de motivos do Real Decreto baixo o cal foi aprobado, onde se afirmaba: “O alto interese nacional de fomentar o turismo enaltecendo as belezaas naturais e a riqueza artística de España, proporcionando para iso os medios doados e gratos de simultanear, a seguridade da circulación ante unha esmerada conservación das estradas, coa grata impresión que supón abandonar a loita secular coas fochas e co po, inimigos poderosos da circulación de automóviles, e ao propio tempo a imperiosa necesidade de cambiar o sistema técnico da construción dos firms con suxeición ás características esixidas por cada localidade e pola intensidade e condicións do tráfico moderno, obrigan a preparar unha organización especial que facilite a realización desta mellora, deste cambio radical de sistema, que si non permite abordar a rápida transformación de toda a rede de estradas españolas, sexa suficiente para lograr a reforma e conservación das comunicacións principais, as que constitúan o enlace das poboacións de maior importancia e os circuítos de gran valor histórico e artístico”. Decreto-Lei publicado na Gaceta de Madrid, nº41, de 10-02-1926; pp. 723-725.

<http://www.carreteros.org/blog/pdfs/cnfe.pdf>. Para unha información máis detallada, véxase: PELLEJERO MARTÍNEZ, C. (2002): “La actuación del Estado en materia turística durante la dictadura de Primo de Rivera”. *Revista de Historia Económica*, nº1; pp. 149-158. PELLEJERO MARTÍNEZ, C. (2004): “Organización administrativa e intervención del estado en el sector turístico: 1951-1977”. *Estudios Turísticos*, nº163-164; pp. 81-97. GONZÁLEZ MORALES, J. C. (2005): “La comisión Nacional de Turismo y las primeras iniciativas para el fomento del turismo: La industria de los forasteros (1905-1911)” *Estudios turísticos*, nº163-164; pp. 17-30.

Con todo, o “turismo de masas”⁶⁷, como adoita ser entendido, é moi amplo e ahistórico como término como para explicar toda a historia recente do turismo⁶⁸. Hoxe en día, facer turismo constitúe para moitos un vehículo co que se acrecenta o prestixio individual, ou co que se afirma ou reforza o estatus social. No noso tempo e contexto apréciase unha certa ansiedade, mesmo rivalidade, por viaxar máis e facelo máis lonxe⁶⁹. De feito, o certo é que afastarse en vacacións da propia casa estase convertendo na norma dentro da sociedade moderna avanzada, unha tendencia. Facer turismo deixou de ser unha anécdota para converterse na pauta de boa parte da humanidade actual. Aínda que nos seus albores era considerado como un ben de luxo só gozado por uns poucos, o turismo non só se estableceu como un dereito inalienable de todo ser humano (recoñecido pola Declaración Universal dos Dereitos Humanos de 1948⁷⁰), senón que, durante as últimas décadas, converteuse nun ben máis na cesta da compra dos individuos dos países desenvolvidos, que pugna por unha proporción do orzamento de gasto.

Os factores sociais poderíanse relacionar cos económicos. A obtención dunha mellora global da economía, xunto coas reivindicacións sociais, contribuíu á redución do horario laboral. Deste xeito, obtívose maior tempo libre e unha ampliación do período de vacacións pagas. O aumento do tempo libre, asociado ao desenvolvemento económico e ás reivindicacións sociais realizadas na Revolución Industrial (obtención

⁶⁷ DEPREST, F. (1997): “Enquête sur le tourisme de masse. L’écologie face au territoire”. Belin, Paris, 1997. BOYER, M. (1999): “Histoire du tourisme de masse”. Presses Universitaires de France, Paris. DUMAZEDIER, J. (1962): “Vers une civilisation du Loisir?”. Les Éditions du Seuil, Paris.

⁶⁸ Dada a natureza problemática do “turismo de masas” como concepto, e malia o estendido do seu uso, un pode preguntarse que é o que realmente significa. O discurso de “turismo de masas” refírese menos á cuestión do número de turistas que á calidade do impacto sobre a contorna local. Utilizado para describir o fenómeno do século XX, “o turismo de masas” é como suxire Deprest un término peyorativo, que intenta diferenciar entre o que se entende como viaxeiros de “alta calidade” e aqueles que simplemente desexan ver mundo. DEPREST, F. (1997): “Enquête sur le tourisme de masse. L’écologie face au territoire”. Belin, Paris, 1997. Como apunta AMIROU (2001) a frase “turismo de masas” úsase a miúdo para descualificar non ao turismo en si mesmo senón a súa democratización. AMIROU, R. (2001): “Eléments pour une sociologie qualitative du voyage et du tourisme» en SAGNES, J. (ed.): “Deux siècles de tourisme en France”. Ville de Béziers/Presses Universitaires de Perpignan, Sain-Estève (France); op. cit., pág. 108.

⁶⁹ MILL, R.C. e MORRISON, A. M. (1985): “The Tourism System”. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New York. Estes investigadores sosteñen que moitos turistas non se sentirán ben admitindo que unha razón fundamental para tomar unhas vacacións é a impresión que lles cause aos seus amigos á volta a casa. Pero de feito, apuntando no sentido da rivalidade existente por viaxar máis dentro das sociedades desenvolvidas, está o significado da adquisición de agasallos tanxibles como vía para estender a vida da experiencia turística, non pola funcionalidad do artigo adquirido, senón máis ben pola intención de demostrar que se estivo onde se di que se estivo. É o que Veblen (1925) denominou o significado simbólico dos produtos e que Brown (1992) recolle como o consumo simbólico do turismo. Véxase: VEBLEN, T. (1925): “The Theory of the Leisure Class”. George Allen & Unwin, London. BROWN, G. (1992): “Tourism and Symbolic Consumption”, en JOHNSON, P. e THOMAS, B. (eds.): “Choice and Demand in Tourism”. Mansell Publishing Limited, London; pp. 57-71.

⁷⁰ A Declaración Universal dos Dereitos Humanos (DUDH) é un documento declarativo adoptado pola Asemblea Xeral das Nacións Unidas na súa Resolución 217 A (III), o 10 de decembro de 1948 en París. Nesta recóllense nos seus 30 artigos os Dereitos Humanos considerados básicos, a partir da carta de San Francisco de 1945. Especialmente, relevantes para o desenvolvemento con liberdade das prácticas turísticas son o os artigos 13 e 24. No primeiro, recoñécese o dereito a desprazarse libremente: “Toda persoa ten dereito a circular libremente (...) ten dereito a saír de calquera país, ata do propio, e a regresar ao seu país”. Pola súa banda, o Artigo 24, defende que:

“Toda persoa ten dereito ao descanso, ao goce do tempo libre, a unha limitación razoable da duración do traballo e a vacacións periódicas pagas”.

Véxase: <http://www.derechoshumanos.net/normativa/normas/1948-DeclaracionUniversal.htm>

da xornada dos “tres oitos” - oito horas de descanso, oito de lecer e oito de traballo -, fins de semana de descanso...), debíase ocupar con algunha actividade recreativa. Unha desas actividades era o turismo. A esperanza de vida empezou a prolongarse, debido á consecución do estado de benestar. Prolongouse en todos os países, pero era e segue sendo maior nos países desenvolvidos. Son estes países os que van marcar as pautas das tendencias turísticas. O proceso afectou primeiro ás clases economicamente liquides, para irse xeneralizando na medida que as clases medias íanse introducindo nese modelo social. A isto uniuse a redución da idade de xubilación. A expansión da urbanización tamén inflúe á hora de levar a cabo a práctica turística, porque provoca nos habitantes das cidades un desexo de escapar a outros lugares. Outro dos factores é o tecnolóxico. A construción de redes ferroviarias e a súa extensión por todo o territorio supuxo a comodidade na viaxe e achegamento a algúns espazos periféricos. Xeneralizouse o uso dos medios de transporte. A universalización do automóbil, aparecido anos atrás, facilitou a disponibilidad de viaxar. O factor psicolóxico tamén fixo posible unha xeneralización do turismo. A vacación e a viaxe turística convertéronse nunha necesidade básica. Certos elementos xeográficos, como o litoral ou a montaña, valóranse socialmente por contraposición ao escenario urbano. Algúns modos de vida idealízanse e chegan a estenderse ao resto da sociedade.

A masificación do turismo a gran escala, o chamado “turismo de masas” comeza a partir da década de 1960⁷¹. Deste xeito as vacacións no estranxeiro chegaron a representar un dos indicadores máis característicos da sociedade de consumo e, dado que xeneralmente o fluxo turístico circula dos países economicamente desenvolvidos aos menos ricos, implica relacións de tipo vertical, asimétrico e unidireccional. Con todo, o sistema económico global actual ofrece o turismo aos países subdesenvolvidos e en vías de desenvolvemento como fórmula ideal para saír do estancamento económico⁷². De feito, desde os territorios anfitrións asúmese xeneralmente de bo grado a solución do turismo para crecer, e son moitos os países en todo o mundo que aceptan a penetración turista con tal fin. As vantaxes da actividade turística foron enxalzadas continuamente polos xestores de marketing territorial⁷³ dos diferentes destinos, agora ben, en termos

⁷¹ JURDAO ARRONES, F. (comp.) (1992): “Los mitos del turismo”. Endymion, Madrid; páx. 23. Jurdao ARRONES considera que o cambio do chamado por el “turismo preindustrial” ao “industrial” débese á conxugación dos seguintes factores:

- a. Crecemento económico dos países capitalistas.
- b. Modernización e facilidade de acceso aos medios de transporte de viaxeiros, principalmente coche e avión
- c. Proceso mundial de concentración urbana.
- d. Liberalización do movemento de persoas entre os países capitalistas.
- e. Vacacións pagas á clase traballadora.
- f. Relativa estabilidade político-social nos países emisores e, na maioría dos casos nos receptores.

⁷² ACUÑA DELGADO, Á. (2004): “Aproximación conceptual al fenómeno turístico en la actualidad”. *Gazeta de Antropología*, nº 20, Artigo 17; <http://hdl.handle.net/10481/7268>

⁷³ ¿Que entendemos por *marketing territorial*? Non hai unha clara definición desta noción dentro do mundo académico, dado que nos atopamos ante unha temática recente e que implica a participación de diversas disciplinas. En calquera caso, imos expoñer, a definición de *marketing territorial* ofrecida polo PNUD (Programa das Nacións Unidas para o Desenvolvemento), por coincidir sustancialmente coas nosas formulacións. Segundo a cal: “O marketing territorial ou mercadeo territorial é o estudo, investigación, valorización e promoción do territorio co obxectivo de soste e estimular o desenvolvemento local, é unha resposta do territorio á globalización, cuxa forza basear no máis local posible e no máis único, pero con mirada global”. Véxase BURBANO VALLEJO, E. L.; GONZÁLEZ CABO, V.; MORENO, E. e MURGUEITIO, M. (2011): Una reflexión desde el Marketing de Territorios para el centro del Valle del Cauca” ;op. cit. páx. 13.
<http://grupogenio.org/icema/memorias/fullpapers/36.pdf>

basicamente económicos: aumenta a renda nacional, crea postos de traballo, estimula industrias auxiliares, etc. Non son poucas as administracións que teñen ao turismo como a panacea para o crecemento económico, con todo, siléncianse as entregas e dependencias que se xeran á súa costa. Nós somos da opinión de que o turismo non debe ser entendido como bo ou malo en si mesmo, depende de como se xestione e fomite para que afloren tales vantaxes ou inconvenientes.

A consolidación da sociedade industrial, a mecanización e a robotización progresivas permiten a ampliación do tempo de lecer ao conxunto da poboación. A sociedade postindustrial, eminentemente consumista, incorpora así o lecer á súa nova escala de valores⁷⁴. BALASTRERI RODRIGUES (1992)⁷⁵ fala do paso do Homo Sapiens ao Homo Turisticus, para quen o turismo convértese nunha obrigação. Xorde como produto da sociedade de masas. Con todo, na nosa opinión, estamos lonxe de alcanzar a civilización do lecer. Por unha banda, “o lecer non é a ociosidade, non suprime o traballo, presupono”, o que significa que as masas de ociosos forzosos (os parados), creadas polo desenvolvemento tecnolóxico, difícilmente poden ter acceso ás custosas actividades turísticas propiciadas polo tempo libre pago.

1.3. – TURISMO: UNHA DEFINIÇÃO COMPLEXA.

Empezaremos este subapartado apuntando que no coñecemento do fenómeno turístico⁷⁶ contribuíron as incursións efectuadas desde distintas disciplinas. Exploracións de variado orixe que crearon certa confusión terminolóxica e conceptual

⁷⁴ TOURAINE, A. (1969): “La sociedad post-industrial”. Ediciones Ariel, Barcelona. Nesta publicación, TOURAINE describe as características desta sociedade postindustrial.

⁷⁵ BALASTRERI RODRIGUES, A. A. (1992): “Geografía e turismo”. Revista do Departamento de Geografía, nº 6, Sao Paulo (Brasil); pp. 71-82.

⁷⁶ Neste punto, é oportuno realizar unha serie de consideracións en torno á utilización das denominacións outorgadas ao turismo dentro da literatura científica. SANTANA (1997) realiza unha interesante recopilación de opinións e análises sobre os diferentes cualificativos asignados ao turismo (como fenómeno económico e social, sector económico, industria limpa ou de servizos, actividade social e económica, etc.) conducentes a comprender o turismo como unha actividade. Tomando como base unha extensa bibliografía de estudosos do turismo, SANTANA decántase pola utilización do termo “actividade” para designar ao turismo, xa que a “actividade turística” engloba ao turismo no seu conxunto e non só a unha determinada parte do mesmo, como se entende da utilización dos termos “fenómeno turístico” (referente aos aspectos percibidos, por exemplo, o consumo), “multisector turístico” (infraestruturas) ou “industria turística” (negocio turístico, xeración de riqueza). Véxase: SANTANA, A. (1997): “Antropología y turismo: ¿Nuevas hordas, viejas culturas?”. Ariel, Barcelona. DIEKE e KARAMUSTAFA (2000) tamén coinciden en empregar o termo actividade turística. Véxase: DIEKE, P. U. C. e KARAMUSTAFA, K. (2000): “Cooperative marketing in the accommodation subsector: Southeastern Mediterranean perspectives”. Thunderbird International Business Review, vol. 42, nº4; pp. 467-494. TORREJÓN (2007) critica, pola súa banda, a cualificación do turismo como industria. Para o que, enumera algunhas das principais diferenzas existentes entre turismo versus industria:

- ✓ A industria forma parte do sector secundario da economía (transformación de bens), mentres que o turismo ao sector terciario (proveedor de servizos).
- ✓ O produto turístico non se pode almacenar.
- ✓ É máis difícil no sector turístico que no industrial, alcanzar a calidade necesaria para obter a repetición de compra por parte do cliente.
- ✓ O produto turístico depende de factores que non afectan ao produto industrial como son: a seguridade cidadá, a contorna, a meteoroloxía, os atractivos naturais e o medio ambiente, etc.

Véxase: TORREJÓN, A. (2007): “Turismo no es industria”, Semanario Región, Año 17, nº 793. <http://www.region.com.ar/productos/semanario/archivo/793/turismo793.html>

En calquera caso, nós, ao longo deste traballo de investigación facemos indistintamente referencia ao turismo como fenómeno, sector ou actividade, entendendo englobado baixo estas denominacións o conxunto do proceso turístico.

do turismo. Desde aquí abordaremos este concepto e os elementos que o compoñen para axudar a clarificar ideas⁷⁷. Non esquezamos que o estudo da actividade turística esixe que sexa conceptualizada a fin de crear marcos teóricos e metodolóxicos axeitados para a súa comprensión. Para tal fin, a bibliografía manexada, con ser importante, non pretendeu “nin podía” ser exhaustiva, dadas as características deste capítulo introductorio e a finalidade perseguida polo mesmo. Coa redacción deste epígrafe, non pretendemos realizar unha análise exhaustivo sobre a evolución do término turismo e das súas distintas interpretacións ao longo da historia⁷⁸, senón simplemente perseguimos realizar unha sistematización dalgunhas das múltiples definicións⁷⁹ utilizadas desde os diferentes campos do saber para comprender o dinamismo e complexidade de encadre deste fenómeno social, que suscita dificultades para o seu estudo xa desde o punto de partida da súa conceptualización.

Ao asignar ao turismo a categoría de fenómeno queremos resaltar que sociedade e turismo implícanse e condiciónanse recíprocamente, ata tal punto que non se pode afirmar con rotundidade se son as circunstancias cambiantes da sociedade as que transforman ao turismo, ou se son os fluxos turísticos os que cambian as circunstancias sociais. Parece plausible pensar que ambas circunstancias son certas e que o Turismo transforma a sociedade, e que esta, transformada, condiciona ao propio Turismo. Os fenómenos sociais, e polo tanto tamén o Turismo, son susceptibles de ser percibidos, analizados e descritos desde múltiples dimensións (perspectivas) que ofrecen distintos aspectos da realidade global, ou o que é o mesmo, un fenómeno social é un fenómeno que poderíamos cualificar de poliédrico e, polo tanto, aconsella para a súa descrición unha aproximación tanto multidisciplinar como interdisciplinar⁸⁰.

⁷⁷ Obviamente, esta necesidade de acoutar o mellor posible o obxecto de análise desta investigación ten a finalidade esencial de facilitar a investigación estatística e concretar a análise da estruturación territorial sobre unhas prácticas concretas.

⁷⁸ Véxase: POTIER, F. (1997): “Les métamorphoses du tourisme”. *Revue Sciences Humaines*, número de xuño; pp. 34-37.; IANKOVA, S. P. (1999): “Evolución histórica del turismo”. Autoedición, Madrid.; MUÑOZ DE ESCALONA, F. (1991): “Crítica de la economía turística: Enfoque de oferta versus enfoque de demanda”. Servicio de Reprografía, Escuela de Estomatología, Ciudad Universitaria, Colección Tesis Doctorales, Nº 104/92, Madrid y MUÑOZ DE ESCALONA, F. (2007a): “La objetivación unívoca del turismo, meta insoslayable del proceso de cientificación”. *Estudios Turísticos*, nº 171; pp.7-56.; MESPLIER, A. y BLOC-DURAFFOUR, P. (2000): “Le tourisme dans le monde”. Bréal, Rosny.; FIGUEROLA PALOMO, M. (2000): “Introducción al estudio económico del turismo”. Cívitas, Madrid.; TORRES BERNIER, E. (coord.), ESTEVE SECALL, R., FUENTES GARCÍA, R. e MARTÍN ROJO, M. M. (2006): “Estructura de mercados turísticos”. Editorial UOC, Barcelona.

⁷⁹ Neste punto cremos de especial interese matizar a diferenciación existente entre o concepto e a definición de turismo, recollida en “La Cuenta Satélite de Turismo (CST). Pasado, presente y futuros desarrollos.” OMT, (2001). Nesta dirección, abogamos polo concepto de turismo formulado no documento: “Cuenta Satélite de Turismo (CST): Recomendaciones sobre el marco conceptual” OMT, (2000). Escrito que afirma que o turismo comprende ás actividades que realizan as persoas durante as súas viaxes e estancias en lugares distintos ao da súa contorna habitual, por un período de tempo consecutivo inferior a un ano, con fins de lecer, por negocios e outros motivos non relacionados co exercicio dunha actividade remunerada no lugar visitado. Este concepto enténdese que mantivo a súa permanencia no tempo no sentido de que, en todas as épocas, centrouse na actividade do visitante. Pola contra, deu lugar a numerosas definicións que foron modificando a medida que o sector turístico foise desenvolvendo, para adaptarse á cada vez maior cantidade e variedade de actividades implicadas no turismo: nun principio só se contemplaban actividades puramente económicas mentres que na actualidade tamén se fala das súas relacións co medio ambiente, o desenvolvemento social, o patrimonio histórico-cultural, as infraestruturas e redes de comunicacións, entre outras moitas. No entanto, na presente investigación farase referencia indistintamente aos termos “concepto” e “definición” de turismo como sinónimos e no sentido dado a este último pola OMT.

⁸⁰ Un natureza complexa que é recoñecida por investigadores dos máis diversos campos. MARTÍNEZ PUCHE (2002), desde a Xeografía, sinala que: “O turismo distínguese pola dificultade de limitar as

As distintas perspectivas desde as que se intentou definir o turismo reflicten o conxunto de intereses e de posicións a partir das cales se lle percibe como fenómeno social, actividade económica, ou como impacto sobre o medio físico e social⁸¹. Esta situación reflectiuse na existencia de múltiples definicións sobre turismo. De feito, non hai acordo sobre a validez universal das mesmas, pero creemos que ningunha pode cualificarse categóricamente como errónea. Esta ausencia de claridade conceptual non permitiu delimitar exactamente a actividade turística nin distinguila do resto de sectores económicos. Todas as definicións pronúncianse dentro dos límites que lles impón cada unha das disciplinas ás que pertencen os investigadores. Desta forma, téndese a reducir a explicación a cada unha desas áreas cando o que se debería pretender é explicar un fenómeno que é contemplado desde varias perspectivas.

Á hora de centrar a nosa análise, empezaremos indicando que a finais do s. XIX escribíense diversos tratados onde se reivindica a necesidade dun tempo libre fose do traballo. Tal é o caso de *O dereito á preguiza* de Paul Lafargue publicado en 1883⁸² e *A teoría da clase ociosa* de Veblen publicado en 1899⁸³. Ambos textos responden a unha perspectiva sociolóxica. A publicación do segundo texto, en Estados Unidos, serviu para sentar as bases da Socioloxía do Lecer. En calquera caso, estas temperás interpretacións, non nos deben ocultar as dificultades que existiron desde sempre dentro do ámbito das ciencias sociais á hora de establecer as dimensións básicas do lecer, do turismo e da recreación. Para iso empregábanse criterios que se referían ao seguinte: a temporalidade, a liberdade -entendida de xeito absoluto ou relativa-, o tipo de actividade que, desenvolvida polo suxeito durante un tempo determinado, era sentida por el como unha fonte de satisfacción persoal, a distancia espazo temporal e a motivación⁸⁴. En definitiva, tradicionalmente, o lecer concibiuse como un tempo e unha actividade residual e subordinada respecto do tempo do traballo -o chamado tempo libre-, formando parte da función de reposición ou reprodución da forza traballo, función cada vez máis necesaria debido á extremada división e fragmentación do traballo

ramas, que lle dan corpo, como consecuencia do carácter mixto da oferta turística e da práctica imposibilidade de cuantificar algúns elementos que tamén forman parte da mesma; ben sexa a paisaxe, a cultura ou o medio ambiente, que posibilitan que a xeografía e outras disciplinas, o constitúan como obxecto de investigación e docencia". Véxase: MARTÍNEZ PUCHE, A. (2002): "Geografía del Turismo, Ocio y Recreación", en SEGRELLES SERRANO, J. A. (Dir.): "Geografía Humana. Fundamentos, métodos y conceptos". Universidad de Alicante, Departamento de Geografía Humana, Editorial Club Universitario, San Vicente (Alicante); pp. 85-117, op. cit. pág. 96. De feito "(...) ignorar o principio de interdisciplinariedade do turismo pode supoñer descoñecer a realidade, sesgar as conclusións do estudo ou ocultar aspectos esenciais que definan os verdadeiros comportamentos do turismo". Véxase: LÓPEZ BONILLA, J. M. e LÓPEZ BONILLA, L. M. (2004): "Evolución y perspectivas del enfoque interdisciplinario en el estudio del turismo". Estudios Turísticos, nº 160; pp. 31-44, op. cit., pág. 32. En definitiva, somos da opinión de que é necesario actuar dunha forma multidisciplinar e interdisciplinar se se pretende chegar a profundar no coñecemento do turismo. Son moitos os aspectos involucrados e requírese do uso de técnicas e metodoloxías de varias disciplinas para ter unha visión de conxunto do fenómeno turístico.

⁸¹ LEIPER, N. (1979): "The Framework of Tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry". Annals of Tourism Research, Vol. 6, nº 4, pp. 390-407.

⁸² LAFARGUE, P. (2011). "El derecho a la pereza". Maia Ediciones, Madrid. Neste ensaio utópico, Lafargue realiza unha crítica marxista do sistema económico nado do capitalismo, cuxo desenvolvemento, conclúe, desembocaría nunha crise de superproducción, causa de paro e miseria entre a clase traballadora. O autor fai unha defensa do soño da abundancia e o goce, da liberación da escravitude do traballo.

⁸³ VEBLEN, T. (1925): "The Theory of the Leisure Class". George Allen & Unwin, London.

⁸⁴ LUIS GÓMEZ, A. (1987): "La evolución internacional de la Geografía del ocio". Geo Crítica: Cuadernos críticos de Geografía Humana, Universidad de Barcelona, Año XII, Nº 69, Mayo. <http://www.ub.edu/geocrit/geo69.htm>

contemporáneo⁸⁵. No fondo, polo tanto, o que hai coa organización e sistematización do lecer é a xustificación do propio traballo como actividade necesaria. LEFEBVRE (1974) sostén que no sistema produtivo industrial os períodos recreativos son funcionalmente necesarios para a reconstitución do capital humano⁸⁶. Nesta dirección, DUMAZEDIER (1962)⁸⁷ sostén que o lecer é un conxunto de ocupacións ás que o individuo pode entregarse de xeito completamente voluntario, sexa para descansar, divertirse, sexa para desenvolver a súa información ou a súa formación desinteresada, a súa participación social voluntaria, logo de liberarse das súas obrigacións profesionais, familiares e sociais.

Outra liña de pensamento, considerando a diversidade de prácticas de lecer existentes actualmente, non comparte esta definición de carácter residual ou negativa, para integrala dentro dunha concepción complementaria da experiencia humana, en tanto vivencia ou experiencia característica dunha etapa evolutiva do desenvolvemento da sociedade⁸⁸. Non existe unanimidade á hora de designar este novo período, que foi denominado capitalismo tardío, postfordismo, capitalismo desorganizado, sociedade postindustrial, postmodernismo, sociedade informacional...⁸⁹ De todos os xeitos, entre esta diversidade semántica, é posible constatar un criterio de consenso: os modelos turísticos actuais poñen en cuestión boa parte das pautas de comportamento que rexeran a práctica turística ao longo do fordismo. O turismo nunha sociedade postindustrial é máis inauténtico, máis heteroxéneo, máis fragmentado e menos estandarizado que nas décadas precedentes⁹⁰. Estes investigadores comparten a idea que as actividades de lecer, esencialmente produción e consumo de servizos complexos, caracterizaríanse por ser actividades cada vez máis indiferenciadas doutras actividades produtivas⁹¹. Así, por exemplo, os grandes centros comerciais urbanos revelan a coincidencia espacial entre o *shopping*, o lecer e o turismo; máis aínda, a propia actividade mercantil pasou a ser unha verdadeira actividade turística. Tampouco, debemos esquecer a crecente importancia do patrimonio na oferta turística⁹², un reflexo das imprecisas fronteiras entre cultura e turismo. O turismo non logra sequera dissociarse do seu antónimo, a actividade laboral, o traballo. Nos países anglosaxóns, o *factory tourism* mostra o

⁸⁵ DUMAZEDIER, J. (1962): “Vers une civilization du Loisir?”. Les Éditions du Seuil, Paris.

⁸⁶ LEFEBVRE, H. (1974), dentro desta mesma achega, postula que ata se pode distinguir unha xerarquía de espazos de vacacións en función do tipo de reconstitución e evasión que proporcionan, das clases e grupos sociais que se asocian á súa construción e mantemento e das súas características físicas e o seu simbolismo. Véxase: LEFEBVRE, H. (1974): “La production de l'espace”. Anthropos, París. LEFEBVRE, H. (1976): “Espacio y política”. Editorial Península, Barcelona.

⁸⁷ DUMAZEDIER, J. (1962): “Vers une civilization du Loisir?”. Les Éditions du Seuil, Paris.

⁸⁸ Véxase: CUENCA, M. (1995): “Aproximación al turismo de los estudios de ocio”, en AA.VV.: “Turismo y tiempo libre. Actividades, métodos y organización”. Escuela de Turismo, Universidad de Deusto, Bilbao; pp. 43-64. DONAIRE BENITO, J. A. (1996): “El turismo a los ojos del postmodernismo. Una lectura desde la dialéctica socioespacial. La Costa Brava, Tunicia y los Malls”. Tese Doutoral, Facultat de Filosofia i Lletres, Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), Barcelona.

⁸⁹ DONAIRE, J. A.; FRAGUILL, R. M^a. e MUNDET, Ll. (1997): “La Costa Brava ante los nuevos retos del turismo”. Estudios Turísticos, nº133; pp. 77-96, op. cit. páx. 79.

⁹⁰ Ibídem, op. cit. páx. 80.

⁹¹ DONAIRE BENITO, J. A. (1995): “El turismo en una sociedad post-industrial. Algunas propuestas conceptuales”, en PICORNELL BAUZÁ, C. e SEGUÍ PONS, J. M. (dir.): “La formació, la rehabilitació i les noves modalitats turístiques”. Servei de Publicacions de la Universitat de les Illes Balears, Palma de Mallorca; pp. 179-186.

⁹² NURYANTI, W. (1996): “Heritage and Postmodern Tourism”. Annals of Tourism Research, vol. 23, nº2; pp. 249-260.

interese polos vestixios da Revolución Industrial⁹³. Nesta dirección, un antropólogo como GRABURN (1989) postula que constantemente atoparémonos con procesos de ruptura da cotidianidade e a transformación dela en espazos receptivos para gozar do lecer⁹⁴. Pola súa banda, DONAIRE (1996) afirma que en determinadas actividades ociosas non é necesario “(...) o movemento e emprazamento fóra do cotián”⁹⁵, ata entón unha variable central da concepción de lecer como de turismo.

Pola súa banda, ZORRILLA CASTRESANA (1990)⁹⁶, referíndose á relación lecer-sociedade de consumo di: fronte á concepción clásica das clases medias onde o valor fundamental baseábase no aforro, na actual sociedade, o consumo pasa a ser un motor potentísimo da economía. O lecer, antes que unha oferta de bens e servizos para satisfacer certas necesidades, constitúe un tempo de liberdade ou de libre disposición destinado á práctica do consumo. Dito noutros termos, o consumidor e a economía esixen dispoñer dun tempo libre para realizar as súas operacións de consumo, especialmente as súas compras de bens. En consecuencia, o sistema económico esixe un equilibrio entre o tempo de traballo para a produción de diñeiro dispoñible e tempo de lecer, como tempo de consumo. En poucas palabras, consideramos de acordo con HALL e PAGE (2002)⁹⁷ que o lecer é un concepto cualitativo no cal as actividades toman sentido só dentro da percepción individual, definidas polo seu propósito e contexto, representando a riqueza social, que constitúe o tempo no cal as forzas produtivas recuperan a súa vitalidade, a través dun proceso lúdico auto-rexenerador do humano⁹⁸, que pertencen ao plano do tempo libre ou cesación do traballo⁹⁹. A recreación, pola súa banda, é calquera tipo de uso que o home faga do seu tempo libre, sempre que este uso realícese nunha actitude placentera. Pola súa banda, o turismo é unha forma peculiar de recreación pero non a única forma da súa presentación¹⁰⁰. Nesta dirección, BONIFACE e COOPER (1987)¹⁰¹ establecen, partindo do tempo de lecer, un ámbito xeográfico diferenciado sobre o que se distribúen as actividades recreativas do individuo, asociando a actividade turística cos desprazamentos de ámbito rexional, nacional e internacional (Figura nº1.3.1).

⁹³ DONAIRE, J. A.; FRAGUELL, R. Mª. e MUNDET, Ll. (1997) : “La Costa Brava ante los nuevos retos del turismo”. Estudios Turísticos, nº133; pp. 77-96, op. cit. páx. 80.

⁹⁴ GRABURN, N. (1989): "Tourism: The sacred journey", en SMITH, V. L. (ed.) : “Host and guests: The anthropology of Tourism”. University of Pennsylvania Press, Philadelphia; pp. 21-36; op. cit. páx. 24.

⁹⁵ DONAIRE BENITO, J. A. (1996): “El turismo a los ojos del postmodernismo. Una lectura desde la dialéctica socioespacial. La Costa Brava, Tunicia y los Malls”. Tese Doutoral, Facultat de Filosofia i Lletres, Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), Barcelona; op. cit. páx.45.

⁹⁶ ZORRILLA CASTRESANA, R. (1990): “El consumo del ocio. Una aproximación a la teoría del tiempo libre desde la perspectiva del consumo”. Servicio Central de Publicaciones, Gobierno Vasco, Vitoria-Gasteiz.

⁹⁷ HALL, C. M. e PAGE, S. (2002): “The Geography of Tourism and Recreation: Environment, place and space”. Routledge, London; op. cit. páx. 2.


⁹⁸ MUNEE, F. (1986): “Psicología del tiempo libre”. Ed. Trillas, México.

⁹⁹ BOULLÓN, R. (1985): “Planificación del Espacio Turístico”. Ed. Trillas, México.

¹⁰⁰ BOULLÓN, R. (1983). “Las actividades turísticas y recreacionales”. Ed. Trillas, México.

¹⁰¹ BONIFACE, B. G. e COOPER, C. (1987): “The geography of travel and tourism”. Heinemann Professional Publishing Limited, Oxford (U. K.).

Figura nº1.3.1.- Lecer, recreación e turismo distribución territorial.

LECE ¹					Tempo de traballo 
RECREACIÓN ²					
Continuo de actividades de recreación					
Actividades de recreo ³	Ocio diario ⁴	Excursinonismo ⁵	Turismo ⁶		
ÁMBITO XEOGRÁFICO					
FOGAR	LOCAL	REXIONAL	NACIONAL	INTERNACIONAL	Viaxes de negocios

¹ Tempo do que dispón un individuo cando as súas necesidades básicas, como o traballo, o sono e outras foron satisfeitas.

² Actividade á que un individuo dedica o seu tempo libre.

³ Realizadas no fogar: lectura, xardinería, ver a TV, ...

⁴ Asistencia a teatros, cines, restaurantes, instalacións deportivas, ..., práctica de deportes, actividades ao aire libre, ...

⁵ Viaxes de un día de ida e volta, sen pernotación, visitas a atraccións, picnics, etc.

⁶ Movemento temporal cara a destinos situados fóra dos lugares habituais de residencia e de traballo, actividades levadas acabo durante a estancia e instalacións creadas para atender as necesidades dos turistas.

Fonte: Elaboración propia. BONIFACE, B. G. e COOPER, C. (1987): "The geography of travel and tourism". Heinemann Professional Publishing Limited, Oxford (U. K.).

Antes de profundar neste punto, empezaremos apuntando, seguindo as ideas de SOUSA (2002), que a primeira dificultade coa que se atopa calquera investigador no ámbito do turismo é tratar de delimitar o concepto turismo¹⁰². Para FIGUEROLA PALOMO (2000) "establecer un concepto único do turismo non é posible", aínda que dá por suposto que é preciso "establecer uns límites" para a súa definición¹⁰³. Nesta dirección, tal e como menciona LOPES BRENNER (2002)¹⁰⁴, malia que existen diferentes conceptos de turismo, é posible distinguir unha serie de compoñentes esenciais tales como os individuos, as atraccións, os servizos, o transporte e a información. Aínda que, na nosa opinión, todas elas refírense á idea de desprazamento ou o motivo da estancia. Outro punto, que queremos destacar é a complexidade do sector turístico, posto que, por unha banda, a delimitación do área que comprende é confusa debido a que as actividades ou os subsectores que forman parte do mesmo son

¹⁰² SOUSA SANTOS, R. S. (2002): "Análisis de la creación de valor en las agencias de viajes en España". Tese Doutoral, Departamento de Economía Financiera de la Empresa y Contabilidad III, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Complutense de Madrid; op. cit. páx. 19.

¹⁰³ FIGUEROLA PALOMO, M. (2000): "Introducción al estudio económico del turismo". Civitas, Madrid; op. cit. páx. 14.

¹⁰⁴ LOPES BRENNER, E. (2002): "El reto de la conservación ambiental y la diversificación del turismo masificado del balneario: el diseño de una estrategia para Caldas Novas, Brasil". Tese Doutoral en CC. Sociales, Universidad Autónoma de Barcelona Barcelona.

heteroxéneos e, por outro, existen múltiples e interrelacións entre os mesmos elementos que o constitúen¹⁰⁵.

Antes de ofrecer calquera definición de turismo, débese empezar por coñecer a orixe etimolóxica de devandita palabra. Neste sentido, en opinión de ÁLVAREZ SOUSA (1994) existen tres aproximacións distintas á etimoloxía de turismo e turista¹⁰⁶. A primeira das mesmas situaría a orixe no latín (torn), a segunda no hebreo antigo (tur) e a terceira relaciona devandito término cun apelido aristocrático francés ligado ao transporte con Inglaterra (Da Tour). Aínda que, debemos indicar que parece amplamente maioritaria a postura de aceptar a orixe latino da palabra¹⁰⁷. De feito, o vocábulo: turismo, procede das raíces tour¹⁰⁸ e turn, ambas procedentes do latín. Unhas raíces latinas que situamos no sustantivo torn-us (o que dá voltas) e no verbo torn-are que en latín vulgar significa: redondear, tornear, virar (en latín vulgar). Estas raíces nas linguas romances derivaron no francés a “tourner”. Mentres que en inglés é “turn” o referente. En calquera caso, tanto unha como outra acepción fan indicación de xiro, de viaxe circular, de volta ao momento de partida. Apuntar, para rematar, que a palabra inglesa “tourist” aparece por primeira vez con rango oficial no ano 1800 en The Shorter Oxford English Dictionary, para designar a unha persoa que realiza unha viaxe recreativa, por motivos culturais ou de pracer¹⁰⁹. A actividade que realizan os turistas será denominada tourism, e a súa aparición como término identificable con esta acepción data de 1811¹¹⁰. Un término que se consagra definitivamente na época romántica. Segundo JIMÉNEZ GUZMÁN (1986) ao viaxeiro burgués de comezos do século XIX chamóuselle entón tourist, palabra que reemplazó ao tourer, que designaba a quen executaba o Grand-Tour¹¹¹. Ao feito social do desprazamento que afectaba a devandita persoa, comezou a chamárselle tourism, desaparecendo aos poucos o término Grand-Tour. Término que como xa sinalamos deriva do vocábulo tour como sinónimo da voz viaxe. Unha palabra tour que empezou a usarse con este sentido na Inglaterra do século XVIII. Aínda que, debemos advertir que o término tour non se aplicaba ás viaxes lineais senón exclusivamente ás circulares ou de ida e volta. No entanto, como o mundo de entón non estaba aínda tan desenvolvido como o de hoxe, saír da contorna habitual resultaba moi custoso e, por iso, satisfacer as necesidades cuxa satisfacción esixía eses

¹⁰⁵ CARRILERO CASTILLO, A. (2011): “Análisis de un modelo de diferenciación efectiva en base a la optimización de la lealtad de clientes en el sector turístico”. Tese Doutoral, Departamento de Organización de Empresas, Universidad Politécnica de Valencia, Valencia; op. cit. pág. 131.

¹⁰⁶ ÁLVAREZ SOUSA, A. (1994): “El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas”. Editorial Bosch, Barcelona; op. cit. pág. 26.

¹⁰⁷ Véxase: KNEBEL, H. J. (1960): “Sociología del turismo”. Editorial Hispano Europea, Barcelona; op. cit. pp. 2 e sigs. LANQUAR, R. (1985): “Sociologie du tourisme et des voyages”. Presses Universitaires de France, Paris; op. cit. pp. 3 e sigs. FERNÁNDEZ FUSTER, L. (1989): “Introducción a la teoría y técnica del turismo”. Ed. Alianza Española, Madrid. FERNÁNDEZ FUSTER, L. (1991): “Historia general del turismo de masas”. Alianza Editorial, Madrid. ÁLVAREZ SOUSA, A. (1994): “El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas”. Editorial Bosch, Barcelona; op. cit. pág. 26.

¹⁰⁸ Este termo probablemente fose un galicismo, do francés tour, para designar unha actividade primeramente iniciada en Inglaterra. De feito, esta mesma voz, aparece xa documentada en 1760 na expresión “to make a tour or circuitus journey” cuxa tradución sería facer un tour, ou viaxe en circuíto no sentido de vira circular, de volta ao momento de partida, durante o cal moitos lugares son visitados por pracer ou negocio. FERNÁNDEZ FUSTER, L. (1989): “Introducción a la teoría y técnica del turismo”. Ed. Alianza Española, Madrid.

¹⁰⁹ Véxase: DÍAZ ÁLVAREZ, J. R. (1987): “Geografía del Turismo”. Síntesis, Madrid; op. cit. pág. 18. POZA LLEIDA, J. M^a. (1993): “Estructura industrial turística”. Oikos-Tau, Barcelona; pág. 21.

¹¹⁰ DÍAZ ÁLVAREZ, J. R. (1987); op. cit. pág. 18.

¹¹¹ JIMÉNEZ GUZMÁN, L. F. (1986). “Teoría Turística: un enfoque integral del hecho social”. Universidad Externado de Colombia, Bogotá.

desprazamentos só lles estaba permitido aos poderosos. Unha dificultade de desprazamento que determinou a existencia de vocábulos nalgúñas linguas para referirse aos desprazamentos que expresan estas dificultades originalmente asociadas ao viaxar. A modo de exemplo, en inglés temos palabras como journey (do francés *journés*, xornada) e travel (do francés *travail*, traballo).

Unha vez acoutado etimolóxicamente o termo turismo, debemos poñer de manifesto que a confrontación e a polémica dentro da comunidade científica acompañaron sempre aos intentos de formación dunha noción científica do turismo que lograra delimitar con certa precisión o obxecto de estudo. Dificultade que propiciou dentro da comunidade de expertos a opinión bastante xeneralizada de que non atopar unha definición definitiva e universalmente aceptada.

O economista austriaco BERNECKER¹¹² chegou a dicir que había tantas definicións de turismo e turista como tratadistas dedicáronse a estudalo. A maioría dos tratados de investigación que analizan a ampla variedade de definicións do concepto turismo recorren ao artificio de clasificar as definicións que se viñeron producindo en función do que consideran o criterio dominante¹¹³. Os expertos clasifican as distintas definicións en base a supostos diferentes enfoques (psicolóxicos, sociolóxicos, xeográficos, etc.). Na nosa opinión, con todo, tales enfoques diferenciales non existen ou son só aparentes¹¹⁴. Polo cal, malia tan consolidada tradición, nós preferimos facer a nosa análise seguindo un criterio temporal; porque, na nosa opinión, as diferenzas que existen entre as diferentes definicións postuladas son basicamente de matiz, segundo os fins para os que se pretende usar.

A historia do pensamento turístico iniciárono e desenvolveron os xestores de establecementos hoteleros nos países alpinos, concretamente en Austria, Italia e Suíza, nas últimas décadas do século XIX e primeiras do XX. De feito, para atopar o primeiro intento de explicación científica do turismo témonos que remontar, segundo OGILVIE¹¹⁵ ata 1899, data na que apareceu o artigo de BODIO “Sul movimento del forastieri in italia e sul denaro che vi spendono”¹¹⁶. Polo seu lado, KRAPF (1941)¹¹⁷ sitúa o primeiro estudo técnico/científico sobre turismo no artigo do seu compatriota Eduard Guyer-Freuler: “Amtlicher Bericht über das Schweizer Hotelwesen”, aparecido con motivo dunha exposición rexional celebrada en Zurich en 1883. A este traballo séguelle un libro sobre hostelería publicado por Guyer-Freuler en 1885, considerado

¹¹² BERNECKER, P. (1955): “Der moderne Fremdenverkehr. Markt- und betriebswirtschaftliche Probleme in Einzeldarstellung”. Schriftenreihe des Wirtschaftsförderungsinstitutes der Kammer der gewerblichen Wirtschaft für Wien, Österreichischer Gewerbeverlag, Wien.

¹¹³ Véxase, a modo de exemplo, os traballos de KRAPF, K. (1954): “La notion du tourisme”. *Revue de Tourisme*, AIST, Abr/xuño, nº2, Berna; pp. 50-56.; PULIDO SAN ROMÁN, A. (1966): “Introducción a un análisis econométrico del turismo”. Instituto de Estudios Turísticos, Cuadernos Monográficos, nº5, Madrid.; SESSA, A. (1968): “Il turismo nei rapporti internazionale”. Sardá Fosataro. Cagliari.; GÓMEZ, A. L. (1988): “Aproximación histórica al estudio de la geografía del ocio”. *Anthropos*, Barcelona.

¹¹⁴ MUÑOZ DE ESCALONA, F. (1992): “Crítica de la economía turística: Enfoque de oferta versus enfoque de demanda”. Servicio de Reprografía, Escuela de Estomatología, Ciudad Universitaria, Colección Tesis Doctorales. Nº 104/92, Madrid.

¹¹⁵ OGILVIE, F. W. (1933): “The Tourist Movement: an Economic Study”. P. S. King & Son, London.

¹¹⁶ BODIO, L. (1899): “Sul movimento dei forestieri in Italia e sul denaro che vi spendono”. “Giornale degli Economisti e Rivista di Statistica”, XIV, parte II; pp. 54-61.

¹¹⁷ KRAPF, K. (1941): “Kurzer Abriss der Geschichte des Fremdenverkehrs”, en *Beiträge zur Fremdenverkehrslehre und Fremdenverkehrsgeschichte*, Bern.

unha das pioneras obras do área de hospitalidade comercial¹¹⁸. Este mesmo autor, en 1905 definía ao turismo como: “(...) un fenómeno dos tempos actuais, baseado na crecente necesidade de recuperación e cambio de ambiente, o coñecemento e a apreciación da beleza escénica, o goce do contacto coa natureza e é, en particular, produto da crecente fusión das nacións e países da sociedade humana, como resultado do desenvolvemento do comercio, a industria e os mercados e o perfeccionamento dos medios de transporte”¹¹⁹.

O economista austriaco VON SCHULLERN (1911)¹²⁰, opinaba que aínda que todo o mundo pensa en esencia o mesmo, non resulta fácil atopar unha definición correcta do concepto. Basta, segundo el, con dicir que turismo é o conxunto de todos aqueles procesos, sobre todo económicos, que poñen en marcha as chegadas, as estancias e as saídas de turistas a e desde unha determinada comunidade, rexión ou estado e que se relacionan directamente coas citadas chegadas, estancias e saídas. Turista, para este experto austriaco, é aquel que, non residindo habitualmente na localidade de referencia, pasa estancias temporais nela por motivos alleos á obtención de lucro. VON SCHULLERN estudou o turismo desde o punto de vista da economía política, non desde o punto de vista da economía privada. A súa análise era macroeconómica, non microeconómica (sectorial ou empresarial). Esta é a razón pola cal procura dar unha definición de turista capaz de permitir unha cuantificación das chegadas dos viaxeiros. Falamos, xa que logo dunha definición que respondía ás necesidades do reconto estatístico. Unha finalidade que aínda hoxe segue marcando o norte da investigación do turismo por parte de organismos internacionais que se ocupan do turismo (a UIOOT desde 1925 a 1975 e, a partir de 1975, a OMT a cuxas definicións referirémonos/referirémosnos máis adiante). Trátase de conseguir estatísticas comparables internacionalmente e de aí a necesidade de aplicar criterios homoxéneos. Con todo, malia os grandes esforzos que neste sentido véñense realizando, sobre todo pola UIOOT e a súa herdeira a OMT, aínda non se dispón de series verdadeiramente compatibles sobre o turismo¹²¹.

Hai expertos que sosteñen que a análise científica do turismo atopa o seu punto de partida na chamada Escola de Berlín¹²². Non é realmente unha escola de pensamento común. A denominación de Escola de Berlín débese a que todos os autores vivían en Berlín e a maior parte publicaban as súas investigacións a través da Universidade de Berlín. Malia esta realidade, a denominada Escola de Berlín converteuse nun referente imprescindible na Teoría Turística. A súa actividade extínguese a partir de 1947, aínda que permanece practicamente inactiva desde 1939. Na súa curta vida, o instituto converteuse no centro máis prestixioso do mundo en materia de investigación turística. Agora ben, somos de opinión de que non podemos falar dunha verdadeira Escola, senón máis ben dunha serie de economistas que publicaron os seus traballos sobre o Turismo na Universidade de Berlín. A maioría deles coincidían en que o turismo era unha

¹¹⁸ PANOSSO NETTO, A. e ANSARAH, M. (2009): “Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas”. Manole, Barueri.

¹¹⁹ JIMÉNEZ, L. F. (1982): “Apuntes de la Cátedra sobre Teoría Turística”. Universidad del Externado de Colombia, Bogotá.

¹²⁰ VON SCHULLERN ZU SCHRATTENHOFEN, H. (1911): “Fremdenverkehr und Volkswirtschaft”. Jarbuch für Natinaloeconomie und Statistike, Jena.

¹²¹ MUÑOZ ESCALONA-TESIS; op. cit. páx. 26.

¹²² FERNÁNDEZ FUSTER, L. (1967): “Teoría y técnica del turismo”. Editora Nacional, 2 vol., Madrid; pp. 29-32. FERNÁNDEZ FUSTER afirma que a análise do turismo atopa o seu punto de partida nesta “escola”.

realidade social de comunicación, a través da que se producía unha serie de intercambios culturais entre os viaxeiros e os residentes. STRADNER (1917)¹²³, moi próximo a esta escola, fixo fincapé nos efectos positivos do turismo para a balanza de pagos, prestando especial atención aos motivos que impulsan ás persoas a efectuar unha viaxe.

MORGENROTH foi un dos poucos expertos que distinguíu dous conceptos de turismo, o turismo en sentido amplo e o turismo en sentido estrito¹²⁴. Dentro do primeiro incluíu calquera tipo de viaxe e, no segundo, só os desprazamentos de persoas que se afastan pasajeramente da súa residencia para consumir bens económicos e culturais¹²⁵. Así, neste sentido, define turismo como o “tráfico de persoas que se afastan temporalmente do seu lugar fixo de residencia para deterse noutro sitio, con obxecto de satisfacer as súas necesidades vitais e de cultura ou para levar a cabo desexos de diversa índole, únicamente como consumidores de bens económicos e culturais”¹²⁶.

O principal representante da escola de Berlín foi Robert Glucksmann, fundador e director de o *Forschungsinstitut für Fremdenverkehr*¹²⁷ na Escola Superior de Comercio de Berlin. A primeira definición do turismo de Glucksmann é moi singular: Turismo é o vencimiento do espazo por parte de quen chegan a unha localidade na que non teñen a súa residencia¹²⁸. Unha definición moi influenciada posiblemente polas dificultades que a viaxe, naqueles momentos, aínda representaba. Glücksmann terminou abandonando esta orixinal definición. Anos máis tarde, Glücksmann facilitou unha nova: O turismo é o conxunto de relacións que teñen lugar nunha localidade entre os residentes e quen non sendo residentes atópanse pasaxeiramente nela¹²⁹. Entendemos, segundo esta definición de Glucksmann, que as relacións sociais, os intercambios, a comunicación entre os que acceden a un lugar (os turistas) e os que habitualmente residen nese lugar, ocorren e desenvólvense, cando a viaxe termina, *no porto do Turismo*, en expresión do mesmo Glucksmann, é, dicir cando os que chegan e os que están pónense en contacto. Abandonou, en definitiva, o seu primeiro interesante enfoque e adoptou o achegamento sociolóxico de Von Schullern levándoo ata as súas últimas consecuencias posto que non puxo en primeiro lugar as relacións económicas e non resaltou, como Morgenroth, a satisfacción de necesidades económicas e culturais. O enfoque sociolóxico quedou así

¹²³ STRADNER, J. (1917). “Fremdenverkehr”. Citado en HOFMEISTER, B. y STEINECKE, A. (Eds.): “Geographie des Freizeit- und des Fremdenverkehrs”. Darmstadt, Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 1984, 402 págs. En opinión de LUIS GÓMEZ (1988a), con este traballo, “Stradner (...) foi o introductor na bibliografía germana especializada do término xeografía do turismo (Fremdenverkehrsgeographie), o cal, desde entón, serviu para designar á rama (...) que se ocupou de analizar dun xeito particular certos impactos producidos, polo que dun xeito amplo puidémosos chamar o fenómeno do lecer”. Vesexe: LUIS GÓMEZ, A. (1988a): “De la Geografía del Turismo al estudio de las actividades del ocio. Algunos problemas conceptuales”. Estudios Turísticos, nº 98, IET, Madrid; pp. 43-58.; op. cit. páx. 46.

¹²⁴ MORGENROTH, W. (1927): “Fremdenverkehr”. Handwörterbuch der Staatwissenschaften, Jena.

¹²⁵ LUIS GÓMEZ, A. (1988b): “Aproximación histórica al estudio de la geografía del ocio”. Anthropos, Barcelona. Gómez engade que Morgenroth clasificou o turismo segundo os motivos do mesmo, e fixo xa referencia ao seu papel corno axente que producía un importante impacto sociocultural nos territorios receptores.

¹²⁶ MORGENROTH, W. (1927): “Fremdenverkehr”. Handwörterbuch der Staatwissenschaften, Jena.

¹²⁷ Instituto de Turismo.

¹²⁸ MUÑOZ DE ESCALONA, F. (1992): “Crítica de la economía turística: Enfoque de oferta versus enfoque de demanda”. Servicio de Reprografía, Escuela de Estomatología, Ciudad Universitaria, Colección Tesis Doctorales. Nº 104/92, Madrid.; op. cit. páx. 29.

¹²⁹ Na súa obra “Allgemeine Fremdenverkehrskunde”, publicada en Berna en 1936 (cit. por HUNZIKER, W. e KRAPP, K. (1942): “Grundriss der allgemeine fremdenverkehrslehre”. Polygraphischer Verlag, Zürich; op. cit. páx. 27.

consagrado nos estudos do turismo, o que non quere dicir que se menosprezasen os aspectos económicos e empresariais, senón que estes foron relegados a un lugar secundario, polo menos académicamente falando.

O economista italiano MARIOTTI foi un dos primeiros que se encargou de impartir un curso académico sobre os fundamentos do que chamou economía do turismo, denominación que empregou en 1933 para dar título á súa primeira obra sobre a materia. MARIOTTI xustificou a expresión baseándose en que o turismo serve para fomentar a produción e en que todo o que aumenta a produción é obxecto da economía. MARIOTTI definiu como economía do turismo á materia que se ocupa do movemento de viaxeiros por deporte, saúde, estudo ou lecer, incluíndo todo o que directa ou indirectamente relaciónanse con ela¹³⁰.

Entre outros expertos do turismo da década dos anos trinta citarei a F. W. Ogilvie e a A. J. Norval. Para OGILVIE (1933)¹³¹, turistas son quen satisfán dúas condicións: que se afastan do seu domicilio por un periodo inferior a un ano e gastan no lugar visitado un diñeiro que non gañaron nel. Xa que logo, como Ogilvie destaca o gasto como elemento determinante, podemos clasificar a súa definición entre as nocións económicas do turismo¹³². Pero, si prestamos atención á primeira parte da definición, parece máis lóxico clasificala entre as nocións estatísticas, pois estatística é a finalidade que hai que atribuír á condición de que a estancia sexa inferior a un ano no país de acolleita para que o viaxeiro sexa considerado turista. Pola súa banda, NORVAL foi profesor da Universidade de Pretoria e autor dun estudo do turismo en Sudáfrica¹³³. O obxecto da investigación de Norval era determinar a significación económica da industria turística para Sudáfrica, o seu valor relativo na economía nacional, as súas potencialidades, as posibilidades do seu futuro desenvolvemento e os instrumentos e as canles cos que, e a través dos cales, iso pode conseguirse de forma que produza os máximos beneficios para o país¹³⁴. Norval adiantouse co seu estudo medio século ás actuais investigacións sobre turismo que se realizan sobre un destino turístico determinado. Especialmente rechamante é a similitude metodolóxica. Norval realizou unha análise histórica do movemento turístico desde os tempos máis remotos¹³⁵, utilizou unha serie de varios anos do movemento turístico de diferentes países para cuantificar a importancia económica do turismo, realizou entrevistas persoais para medir o gasto medio por turista e a duración das estancias medias, estudou a industria hotelera como un factor determinante do tráfico turístico, entrevistou a numerosas persoas públicas e privadas relacionadas coa chamada industria turística co fin de coñecer os centros de

¹³⁰ MARIOTTI, A. (1933): "Corso di Economia Turistica". Instituto Geografico De Agostini, Verona; op. cit. páx. 8.

¹³¹ OGILVIE, F. W. (1933): "The Tourist Movement: an Economic Study". P. S. King & Son, London. A primeira parte deste libro está dedicada á economía xeral do turismo; a segunda e terceira parte respectivamente ao movemento turístico do Reino Unido e doutros once países (incluíndo os Estados Unidos e Canadá) nos apartados de movemento externo, duración da estancia e gasto.

¹³² SESSA, A. (1968): "Il turismo nei rapporti internazionale". Sarda Fosataro. Cagliari; op. cit. páx. 11.

¹³³ NORVAL, J. A. (1936): "The tourist industry". Sir Isaac Pitman & Sons Ltd., London.

¹³⁴ NORVAL, J. A. (1936), op. cit. pax. 7.

¹³⁵ NORVAL, J. A. (1936, op. cit. páxs. 18-20). Tamén debemos de destacar nesta obra a existencia dunha interesante retrospectiva histórica do turismo antes de entrar no que podemos cualificar como parte analítica. Norval, nesta visión histórica, deixa traslucir unha concepción do turismo de natureza psicolóxica ao poñer dous exemplos de viaxes turísticas na antigüidade. Véxase: MUÑOZ DE ESCALONA, F. (1992): "Crítica de la economía turística: Enfoque de oferta versus enfoque de demanda". Servicio de Reprografía, Escuela de Estomatología, Ciudad Universitaria, Colección Tesis Doctorales. Nº 104/92, Madrid; op. cit. páx. 36.

interese para os turistas e, finalmente, realizou unha enquisa postal dirixida a empresas, asociacións, turistas e axencias de viaxes, organismo públicos e outras organizacións de Sudáfrica e outros países. A noción de turista de Norval é a seguinte: Turista é a persoa que chega nun país estranxeiro para calquera fin que sexa distinto á fijación da súa residencia permanente ou traballar regularmente e que gasta en devandito país de estancia temporal o diñeiro gañado noutro lugar. Sessa considéraa igualmente entre as nocións de natureza económica¹³⁶. Ten tamén a súa noción a finalidade estatística que pretenden todos os expertos do turismo. Norval e Ogilvie resaltan o que os expertos consideran un dos elementos esenciais da noción de turismo: o desprazamento ou viaxe.

No ámbito da xeografía: POSER propuxo na súa tese doutoral¹³⁷ unha nova aproximación ao fenómeno do turismo que, de feito, estivo imperante aínda en moitos países¹³⁸. H. Poser puxo de manifesto a escasa atención prestada pola xeografía ao fenómeno do turismo, prestando especial atención á precisión de tres conceptos: o de turismo (Fremdenverkehr), o de lugar turístico (Fremdenverkehrsort) e o de espazos turísticos (Fremdenverkehrsraum). O turismo é considerado como a concentración local ou nun área de persoas que non residen habitualmente nela (Fremde) e cuxa estancia é pasaxeira; durante a mesma orixínanse unha serie de interaccións entre os turistas e a poboación autóctona, a localidade (Ort) e a paisaxe. A definición xeográfica do lugar turístico tiña que incluír necesariamente tres aspectos: a concentración de persoas non residentes habituais, a posición predominante da función turística e, moi importante, “a típica impronta da imaxe do lugar que se derivaba de ela”; é xustamente este último punto o que nos permitiría diferenciar claramente as localizacións turísticas daquelas nas que, malia detectarse unha función turística, posúen unha imaxe (Ortsbild) que se debe máis a outras forzas que ao turismo local¹³⁹. No que se refire aos espazos turísticos H. Poser distinguiu entre os caracterizados por posuír unha unidade e homoxeneidade externa -a “paisaxe turística” ou “Fremdenverkehrslandschaft”- e a área ou zona turística (Fremdenverkehrsgebiet), cuxa articulación, independentemente da aparencia externa que tivese¹⁴⁰, debíase á existencia, entre determinados espazos, de conexións funcionais internas de natureza económica. Xunto coa delimitación funcional dos tres conceptos anteriores, H. Poser propoñía que tamén se estudase detidamente a estrutura e a evolución dos diversos tipos de turismo, así como prestar unha especial atención ás conexións económico-espaciais que se daban entre a área turística e a zona de onde procedían os visitantes ou Fremdeneinzugsgebiet. Posto que as dúas forman “(...) unha unidade espacial xeográfico-turística de rango superior e, de novo, as relacións entre ambas partes poñen de manifesto problemas especificamente xeográficos”¹⁴¹.

¹³⁶ SESSA, A. (1968): “Il turismo nei rapporti internazionale”. Sardá Fosataro. Cagliari; op. cit. páx. 10.

¹³⁷ POSER, H. (1939a): “Geographische Studien über den Fremdenverkehr im Riesengebirge”. Beitrag zur geographischen Betrachtung des Fremdenverkehrs, Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen.

¹³⁸ Véxase KEMPER, F. J. (1979): “Probleme der Geographie der Freizeit”. Literaturbericht über raumorientierte Arbeiten aus den Bereichen Freizeit, Erholung und Fremdenverkehr, Duemmerls Verlag, Bonn; op. cit. páx. 5 e KULINAT, K. e STEINECKE, A. (1984): “Geographie des Freizeit und Fremdenverkehrs”. Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstad; op. cit. páxs. 9 e 11.

¹³⁹ LUIS GÓMEZ, A. (1987): “La evolución internacional de la Geografía del ocio”. Geo Crítica: Cuadernos críticos de Geografía Humana, Universidad de Barcelona, Año XII, Nº 69, Mayo. <http://www.ub.edu/geocrit/geo69.htm>

¹⁴⁰ Nunha nota ao pé de páxina, POSER, H. (1939a, páxs. 40-41), faise unha analoxía entre o concepto de “paisaxe turística” e os de paisaxe agraria e industrial (Industriellandschaft e Agrarlandschaft), reducíndoo exclusivamente aos seus aspectos sensorialmente perceptibles.

¹⁴¹ O carácter económico das conexións que se producían entre os espazos emisores e os receptores de turistas está claramente exposto en POSER, H. (1939b): “Die fremdenverkehrsgeographische

Os traballos do Seminario de Turismo da Escola Superior de Comercio de St. Gallen, Suíza, foron decisivos para a consolidación do enfoque sociolóxico aplicado desde principios de século XX a esta materia. O director do seminario, Walter Hunziker e un dos seus colaboradores máis prestixiosos, Kurt Krapf publicaron en 1942 a obra cuxo título en alemán tradúcese por “Fundamentos da doutrina xeral do turismo”¹⁴². A Doutrina Xeral do Turismo (DXT) foi concibida por eles como unha disciplina que se atopa máis preto da socioloxía que da economía¹⁴³. HUNZIKER e KRAPF definiron turismo como o conxunto de relacións e fenómenos que se derivan da estancia de forasteros en tanto que non dea lugar a radicación para o exercicio dunha actividade lucrativa principal permanente ou pasaxeira. Trátase dunha definición lanzada en plena guerra mundial e que como anticipo do que sería o posterior turismo de masas é demasiado ampla e pouco esclarecedora, xa que introduce moitos conceptos indeterminados que debesen ser previamente definidos. De feito, o termo “fenómenos” é demasiado amplo, ¿a que se refire?¹⁴⁴. Necesitaría concretar a amplitude deste concepto, pois abarca moitos significados. Por outra banda, esta noción que non é de carácter económico, constitúe para bastantes autores a “cornerstone” ou pedra angular da teoría do Turismo. De feito, esta definición foi aceptada pola Asociación Internacional de Expertos Científicos de Turismo, (AIEST) e pasou a converterse nun referente de toda a teoría do fenómeno turístico. En tal definición, Hunziker e Krapf non destacaron as relacións económicas senón que as subsumieron entre as demais ata ocupar un lugar secundario. As relacións económicas no turismo son evidentes e pensaban que se podía propoñer unha noción do turismo de carácter económico, pero advertiron que tal noción sería incorrecta por reduccionista. A súa proposta de definición é pois, a dun fenómeno social complexo e multifacético que non é posible estudar, en ningún caso, como unha pura categoría económica.

Michele Troisi, profesor da Facultade de Economía e Comercio da Universidade de Bari, publicou en 1940 publicou a súa famosa teoría da renda turística¹⁴⁵. TROISI desenvolveu unha noción do turismo acorde coa vertente do gasto que os turistas realizan no país visitado. Troisi desgrana as razóns que, ao seu xuízo, explican a aparición e o desenvolvemento do turismo moderno. Entre elas inclúe a saúde, a devoción relixiosa, a diversión e as necesidades intelectuais e culturais. O turismo é concibido así como movemento de persoas no territorio para satisfacer certas necesidades. Pero non consideraba suficiente a mera presenza de necesidades para que alguén faga turismo. Esixía que, ademais, o suxeito que as sente coñeza os bens que as satisfán. Por esta razón pon en primeiro lugar a información sobre a existencia e localización de tales bens, é dicir, a publicidade, nas súas diversas formas. Troisi, fiel á noción sociolóxica do turismo, considera que o turismo é unha actividade de consumo, por canto se trata de satisfacer determinadas necesidades. O turismo abarca calquera desprazamento pasaxeiro dos individuos dun lugar a outro coa única finalidade de cubrir necesidades de repouso e distracción, de saúde, relixiosas ou relacionadas co estudo. Xa que logo, Troisi incide no aspecto temporal do traslado e a estancia. Tamén, sostén que

Beziehungen des norddeutschen Tieflands zum Riesengebirgen, ihre Grundlagen und Auswirkungen”. Deutsche Geographische Blätter, t. 42, pp. 177-189. Das múltiples contraposicións existentes entre as dúas zonas, H. Poser, como é lóxico, refírese ás paisaxísticas.

¹⁴² HUNZIKER, W. e KRAPF, K. (1942): “Grundriss der Allgemeine Fremdenverkehrslehre”. Polygraphischer Verlag, Zürich.

¹⁴³ HUNZIKER, W. e KRAPF, K. (1942), op. cit. pág. 24.

¹⁴⁴ SANCHO PÉREZ, A. (dir.) (1998): “Introducción al turismo”. OMT, Madrid; op. cit. pág. 45.

¹⁴⁵ TROISI, M. (1940): “La rendita turistica”. Annali della Facoltà di Economia e Comercio, Bari, vol. III; pp. 1-134.

o turismo, na medida en que orixina unha complexa demanda de bens e servizos, é un acto de consumo para o forasteiro e constitúe, doutra banda, unha forma de produción para o país que é a meta da viaxe por canto provoca unha oferta, igualmente complexa, de bens e servizos. O turista é un consumidor de bens e servizos, mentres que os demais viaxeiros son principalmente oferentes de traballo. O turista gasta o seu diñeiro en satisfacer a necesidade que lle levou a moverse. O viaxeiro propónse, pola contra, obter unha ganancia que, no seu maior parte, levarase ao país de procedencia. Troisi consideraba imprescindible, para fixar a dimensión económica do turismo, ter en conta o fin da viaxe e da estancia. A Troisi non lle pasou inadvertida a extrema dificultade que supón coñecer na práctica os motivos concretos que orixinan o movemento dos turistas; xa que, o seu coñecemento esixe facer custosos traballos empíricos.

A noción sociolóxica subyacente nos traballos da Escola de Berlín enriqueceuse cos desenvolvementos de Mariotti e Troisi sobre os aspectos do gasto e a venda de bens e servizos, o consumo e a produción, a demanda e a oferta. Hunziker e Krapf limitáronse a facer unha síntese cos traballos duns e outros á que chamaron Doutrina Xeral do Turismo, aínda que eles preferiron falar do elemento subjetivo (os turistas) e do elemento material (os bens e servizos que consumen os turistas). Situada entre a economía e a socioloxía, escorada a esta máis que a aquela, eles percibían que o núcleo central desta doutrina é o home que viaxa por pracer.

BERNECKER na súa obra de 1955: “*Der moderne Fremdenverkehr*”, vén dicir que turismo “é a dedicación de recursos á satisfacción das necesidades de cambiar transitoriamente de cidade e das que aparecen inmediatamente despois”¹⁴⁶. Posteriormente, en 1962, Bernecker formula a seguinte definición: “Chamamos turismo ao conxunto de relacións e consecuencias que se orixinan a causa do cambio de cidade, pasaxeiro e libremente decidido, non baseado en motivacións lucrativas ou profesionais”¹⁴⁷. Con esta nova definición, Bernecker abandonou a súa primeira formulación, no que resaltaba os aspectos económicos, para dar o seu apoio á definición clásica, que, come afirma o mesmo Bernecker é “universalista” por introducir todas as relacións e fenómenos que teñen lugar entre “residentes” e “forasteros” nunha determinada localidade, elixindo, en consecuencia, a inexistencia de motivacións lucrativas¹⁴⁸.

Para CARONE (1959)¹⁴⁹, pola súa banda, o turismo “(...) pode ser considerado como aquel movemento de persoas que, polos máis variados motivos, trasládanse temporalmente e sempre por non menos de vinte e catro horas, co fin de que poida rexistrarse polo menos unha pernoctación, a unha localidade diferente á de residencia habitual e que consumen nela unha parte dos ingresos generalmente obtidos na localidade de residencia habitual”.

¹⁴⁶ BERNECKER, P. (1955): “*Der moderne Fremdenverkehr. Markt- und betriebswirtschaftliche Probleme in Einzeldarstellung*”. Schriftenreihe des Wirtschaftsförderungsinstitutes der Kammer der gewerblichen Wirtschaft für Wien, Österreichischer Gewerbeverlag, Wien.

¹⁴⁷ BERNECKER, P. (1962): “*Grundlagenlehre des Fremdenverkehrs. Grundzüge der Fremdenverkehrslehre und Fremdenverkehrspolitik*”. Schriftenreihe des Institutes für Fremdenverkehrsforschung, Österreichischer Gewerbeverlag, Wien.

¹⁴⁸ MUÑOZ DE ESCALONA, F. (1992): “Crítica de la economía turística: Enfoque de oferta versus enfoque de demanda”. Servicio de Reprografía, Escuela de Estomatología, Ciudad Universitaria, Colección Tesis Doctorales. Nº 104/92, Madrid.; páx. 55.

¹⁴⁹ CARONE, G. (1959): “*Il turismo nell’economia internazionale*”. Giuffré. Milano; op. cit. páx. 6.

Segundo DE ARRILLAGA (1962)¹⁵⁰, sería turismo todo desprazamento voluntario e temporal determinado por causas alleas ao lucro, o conxunto de bens, servizos e organización que en cada nación determinan e fan posibles eses desprazamentos e as relacións e feitos que entre estes e os viaxeiros teñen lugar.

FERNÁNDEZ FUSTER é autor da obra “Teoría y Técnica del Turismo” (1967)¹⁵¹, publicada pola Editora Nacional, considerada durante moito tempo, tanto en España como en moitos países de fala española, algo así como a “biblia” en materia turística. Nunha posterior edición da mesma obra, pregúntase Fuster: que é o turismo?. E responde, con formulacións propias da psicología social : “Turismo é, por unha banda, conxunto de turistas, que cada vez son máis numerosos; polo outro, son os fenómenos e relacións que esta masa produce a consecuencia das súas viaxes. Turismo é todo o equipo receptor de hoteis, axencias de viaxes, transporte, espectáculos, guías-intérpretes, etc., que o núcleo (turístico) debe habilitar para atender ás correntes turísticas que o invaden - e que non promovería se non as recibise-. Turismo son as organizacións privadas ou públicas que xorden para fomentala infraestrutura e a expansión do núcleo; as campañas de propaganda que hai que planear, executar e difundir; a creación de Oficinas de Información; a creación de escolas para o ensino do Turismo; o estudo do Turismo para deducir as liñas xerais da política a seguir, a promoción do Turismo social. Tamén é Turismo os efectos negativos ou positivos que se producen nas poboacións receptoras -económicos, sociais, relixiosos, etc.- polo “contaxio” dos estranxeiros e entre estes últimos; e o que á súa vez se produce polo destas poboacións coas próximas, aínda que estas últimas non reciban turistas -unha especie de efecto multiplicador ou moral- , e para rematar esta lista, non limitativa, Turismo é tamén, por paradoxo, o efecto que se produce nun núcleo receptor cando se corta a afluencia turística. É dicir, que poden darse efectos turísticos -negativos- sen turistas”¹⁵². A conceptualización realizada por Fernández Fuster ofrécenos unha visión panorámica e descriptiva do conxunto de actividades comprendidas dentro do turismo e da estrutura económica do mercado turístico, sendo tributaria das consideracións nucleares de Kraft e Hunziker. Pero no seu pensamento, resulta novedoso o especial interese que mostra cara a áreas temáticas como o marketing turístico e territorial, a formación de capital humano no sector e a investigación en temas turísticos, antes tanxenciais ao fenómeno e agora incorporadas por este autor.

SESSA (1968)¹⁵³ considera que “o elemento da falta de lucro non é necesario á noción do turismo”, e afirma que “resulta difícil rexeitar a asimilación do turismo dá negocios á noción de turismo”. E, en función destes postulados, corrixe a noción tradicional de Hunziker-Krapf, para formular a súa propia definición de turismo: “O turismo é o conxunto de relacións e de fenómenos que resultan da viaxe e da estancia dos non residentes, prescindindo do motivo que as determinou, sempre que a estancia non dea lugar a unha residencia duradera”.

Posteriormente, BURKART e MEDLIK (1974) definiron o turismo como: “(...) os desprazamentos curtos e temporais da xente cara a destinos fóra do lugar de residencia e de traballo, e as actividades emprendidas durante a estancia neses

¹⁵⁰ DE ARRILLAGA, J. I. (1962): “Ensayos sobre Turismo”. Editur, Barcelona.

¹⁵¹ FERNÁNDEZ FUSTER, L. (1967): “Teoría y técnica del turismo”. Editora Nacional, 2 vol., Madrid.

¹⁵² FERNÁNDEZ FUSTER, L. (1988): “Introducción a la teoría y técnica del turismo”. Ed. Alianza Editorial, S, A., Madrid;op. cit. páxs. 26-27.

¹⁵³ SESSA, A. (1968) : “Il turismo nei rapporti internationale”. Sardá Fosataro. Cagliari.

destinos”¹⁵⁴. Nesta definición, conceptos tales como “desprazamento fóra do lugar de residencia e de traballo” introducen positivamente a connotación de viaxe e vacacións/lecer por contraposición a “residencia” e “traballo”, pero ao mesmo tempo, non contempla variedades dentro do turismo como son as viaxes por motivos de negocio, con ou sen complementos lúdicos ou as vacacións en segundas residencias. Tamén entendemos como criticable, a vaguidade do termo “desprazamento curto”¹⁵⁵, a cal non contribuía a liquidar esta cuestión. Xa que logo, a necesidade de delimitar un tempo concreto para a elaboración de estatísticas fiables e homoxéneas a nivel mundial seguía presente. Polo seu lado, LUNDBERG (1974)¹⁵⁶ destaca os impactos sociais que produce este fenómeno sobre o territorio e os motivos que invitan ao desprazamento. De feito, entende o turismo como unha actividade que implica transporte, alimentación e entretemento, cun gran compoñente económico e profundas implicacións sociais.

PRZECLAWSKI (1976)¹⁵⁷ define turismo como o conxunto de fenómenos de desprazamento temporal e voluntario ligado ao cambio do medio, do ritmo de vida e do contacto persoal co medio visitado: natural, cultural e social.

O concepto de turismo de JAFARI (1977)¹⁵⁸, identifícao co estudo do home fóra do seu hábitat usual, da industria que responde ás súas necesidades habituais e do impacto que ambos teñen sobre o ambiente físico, económico e sociocultural do espazo receptivo.

En opinión de BOULLÓN (1978)¹⁵⁹, o turismo só se produce no destino; espazo xeográfico onde se localizan os recursos e onde se poden practicar as actividades¹⁶⁰. Para este autor, o turismo é unha actividade económica pertencente ao sector terciario. Unha actividade económica conformada por un conxunto de servizos que se venden ao turista. Tamén sostén que este conxunto de servizos están necesariamente interrelacionados, de maneira que a ausencia dun deles obstaculiza e ata impide a venda ou prestación de todos os outros. Servizos que ademais teñen a moi peculiar característica que só é posible producilos en localizacións xeográficas rixidamente predeterminadas ás que se traslada o turista, aínda que a súa venda poida realizarse no lugar de produción ou fóra el, é dicir, no punto orixe da demanda. En clara conexión co afirmado, no turismo non se realiza unha distribución física do produto pois o consumidor é quen viaxa á fonte de produción¹⁶¹. Tamén require que se lle dea unha serie de funcións aos elementos que están presentes no territorio, cuxas características teñen potencialidades para ser desenvolvidos con usos turísticos, pois “(...) o turismo non é, e tampouco o son os outros xeitos ou formas de ocupar o tempo libre, un produto, un ben ou un servizo. É unha actitude fronte ás súas posibilidades -as do tempo libre- posto que a existencia do turismo como tal, require para selo, que se lle dean aos elementos que o conforman, isto é, á natureza, á cultura, ao hospedaxe, ao transporte,

¹⁵⁴ BURKART, A. J. e MEDLIK, S. (1974): “Tourism. Past, Present and Future”. Heinemann, London.

¹⁵⁵ SANCHO PÉREZ, A. (dir.) (1998): “Introducción al turismo”. OMT, Madrid; op. cit. pág. 45.

¹⁵⁶ LUNDBERG, D. E. (1974): “Caribbean tourism: Social and racial tensions”. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, nº 15, vol. 1; pp. 82-87.

¹⁵⁷ PRZECLAWSKI, K. (1976): “Tourisme, rencontre des cultures. Introduction a la Sociologie du Tourisme”. Institut de la Recherche sur la Jeunesse, Varsovie.

¹⁵⁸ JAFARI, J. (1977): “Edito’s page”. Annals of Tourism Research, vol. 5 (Sp. No.), pp. 6-11; op. cit. pág. 6.

¹⁵⁹ BOULLÓN, R. (1978). “El sistema turístico”. OEA/CICATUR, México.

¹⁶⁰ BOULLÓN, R. (1978). “El sistema turístico”. OEA/CICATUR, México.

¹⁶¹ Ibidem.

etc., usos específicos que non posúen por si mesmos como calidade”¹⁶². A anterior afirmación suscita a necesidade da planificación no desenvolvemento turístico e da dotación desta función aos elementos que poden formar parte del. Calquera forma de ocupar o tempo de lecer non é turismo.

Polo seu lado, LEIPER (1979)¹⁶³ opina que o turismo é o sistema que inclúe a viaxe discrecional e a estancia temporal de persoas fóra do seu lugar de residencia habitual, por unha ou máis noites, excepto as viaxes realizadas polo propósito dunha remuneración salarial.

DE LA TORRE PADILLA (1980)¹⁶⁴ dinos que o turismo “é un fenómeno social que consiste no desprazamento voluntario e temporal de individuos ou grupos de persoas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura ou saúde, trasládanse do seu lugar de residencia habitual a outro, no que non exercen ningunha actividade lucrativa nin remunerada, xerando múltiples interrelacións de importancia económica e cultural”. Con este aporte, DE LA TORRE PADILLA introduce para a análise e estudo, elementos como desprazamento voluntario e temporal; o motivo: recreación, descanso, cultura ou saúde; a actividade non lucrativa nin remunerada; e interrelacións económicas ou culturais que se xeran.

CÁRDENAS TABARES (1981) define o turismo como os desprazamentos realizados no tempo libre que xeran fenómenos socioeconómicos, políticos, culturais e xurídicos; conformados cun conxunto de actividades, bens e servizos que se planean, desenvolven, operan e ofrecen á sociedade con fins de consumo, en lugares fóra da súa residencia habitual, en función da recreación, a saúde, o descanso, a familia, os negocios, os deportes e a cultura¹⁶⁵.

Nesta dirección, MATHIESON e WALL (1982)¹⁶⁶ aportaron outra definición. Para eles, o turismo: “(...) é o movemento temporal da xente, por períodos inferiores a un ano, a destinos fóra do lugar de residencia e de traballo, as actividades emprendidas durante a estancia e as facilidades creadas para satisfacer as necesidades dos turistas”. Falan da existencia dun foco emisor (demanda) con capacidade de gasto para ese fin, un sistema de transporte e equipamentos (oferta) para cubrir necesidades de aloxamento e entretenimento. O seu estudo implica, pois, aos propios turistas que se desprazan, aos servizos utilizados e actividades que realizan, así como aos impactos que a distintos niveis prodúcense sobre os anfitriones e as contornas que habitan. Nesta definición podemos observar, a acotación espazo-temporal da actividade turística ao introducir o término “período inferior a un ano”. Ademais implican dúas innovacións importantes: por unha banda, recollen a perspectiva da oferta cando mencionan as “facilidades creadas”; por outra, introducen na definición o fundamento de toda actividade turística: a satisfacción das necesidades dos turistas/clientes¹⁶⁷.

¹⁶² BOULLÓN, R.; MOLINA, S. e RODRÍGUEZ WOOG, M. (1983): “Un nuevo tiempo libre”. Editorial Trillas, México.

¹⁶³ LEIPER, N. (1979): “The Framework of Tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry”. *Annals of Tourism Research*, Vol. 6, nº 4, pp. 390-407.

¹⁶⁴ DE LA TORRE PADILLA, O. (1980): “El Turismo: Fenómeno social”. Fondo de Cultura Económica, México; op. cit. pág. 19.

¹⁶⁵ CÁRDENAS TABARES, F. (1981): “Comercialización del turismo. Determinación y análisis de mercados”. Editorial Trillas, México, D. F.

¹⁶⁶ MATHIESON, A. e WALL, G. (1982): “Tourism: Economic, Physical and Social Impacts”. Longman, London.

¹⁶⁷ SANCHO PÉREZ, A. (dir.) (1998): “Introducción al turismo”. OMT, Madrid; op. cit. pág. 46.

A través das diferentes definicións referenciadas podemos apreciar como, a través do tempo o concepto vaise enriquecendo. Ata chegar a definicións máis recentes e moito máis integradoras do que supón o turismo. Neste sentido, MICHAUD (1983)¹⁶⁸ defíneo como “o conxunto de actividades de produción e consumo, ás que dan lugar determinados desprazamentos seguidos dunha noite, polo menos, pasada fose do domicilio habitual, sendo o motivo de viaxe o recreo, os negocios, a saúde ou a participación dunha reunión profesional, deportiva ou relixiosa”.

McINTOSH e GOELDNER (1984)¹⁶⁹ sosteñen que: “O turismo pode ser definido como o conxunto dos fenómenos e relacións que teñen lugar debido á interacción dos turistas, empresas, gobernos e comunidades anfitrións do proceso de atracción e hospedaxe de tales turistas e outros visitantes”. Previamente, McINTOSH e GOELDNER explicaran o que entenden polos termos utilizados:

- ✓ *O turista.* O turista demanda diferentes experiencias e satisfaccións físicas e psíquicas. A natureza delas depende fuertemente dos destinos elixidos e das actividades realizadas.
- ✓ *As empresas que facilitan ao turista bens e servizos.* Os empresarios enfróntanse ao turismo como unha oportunidade de obter ganancias facilitando bens e servizos que demanda o mercado turístico.
- ✓ *O goberno da comunidade ou a área anfitrióna.* Os gobernantes consideran o turismo como un factor de desenvolvemento. O seu enfoque está relacionado cos ingresos que os seus cidadáns poden gañar grazas ás actividades empresariais. Xa que logo, os gobernantes consideran os ingresos de divisas do turismo internacional así como os ingresos polos gravames obtidos do gasto turístico tanto directos como indirectos.
- ✓ *A comunidade anfitrióna.* A xente que reside nesta comunidade ve no turismo un factor cultural e de emprego. Para os residentes é importante, por exemplo, o efecto da interacción entre o número de visitantes foráneos e eles mesmos. Este efecto pode ser beneficioso, perjudicial ou as dúas cousas á vez.

O econometra FIGUEROLA PALOMO na súa obra máis coñecida, “*Teoría económica del turismo*” (1985)¹⁷⁰, formula que o turismo “orixínase e caracterízase por ser unha actividade de consumo” e que “definir o turismo non é tarefa fácil en razón das diferentes connotacións que o caracterizan e as variadas consideracións a que pode ser sometido”. FIGUEROLA PALOMO argumenta que dita dificultade derívase de que o turismo pode ser considerado á vez como fenómeno social, como sector económico, como industria de servizos e como actividade. En consecuencia, para FIGUEROLA PALOMO (1999)¹⁷¹ “(...) establecer un concepto único do turismo non é posible”; con todo considera preciso establecer uns límites para a súa definición, que na súa opinión debe contemplar “(...) que o turismo é un acto que supón desprazamento, que esixe gasto de renda, que satisfai a necesidade de servizos ofrecidos mediante unha actividade produtiva xerada por un investimento”. Un acto de desprazamento: “desde o lugar de residencia habitual a outros lugares cunha motivación ás veces de carácter vacacional ou

¹⁶⁸ MICHAUD, J. L. (1983): “Le Tourisme face à l’environnement”. Ed. PUF (Presses Universitaires de France), Colecc. Le Géographe, Paris.

¹⁶⁹ McINTOSH, R. W. e GOELDNER, C. R. (1984): “Tourism: principles, practices, philosophies”. John Wiley & Sons Ltd., New York; op. cit. pág. 4.

¹⁷⁰ FIGUEROLA PALOMO, M. (1985): “Teoría económica del turismo”. Alianza Editorial, Madrid.

¹⁷¹ FIGUEROLA PALOMO, M. (2000): “Introducción al estudio económico del turismo”. Civitas, Madrid; op. cit. páxs. 14 e 17.

simplemente cultural, recreativa ou relixiosa que proporciona na maioría das ocasións unha satisfacción”¹⁷². Tamén afirma que ao turismo: “a realidade non permite comparalo e identificalo como un sector”, é dicir, “non pode ser entendido como un sector independente da economía e só en sentido figurado poderá aceptarse como unha específica rama produtiva integrada no sector servizos da economía”. Afirmar que “a actividade turística configúrase como un amplo conxunto de apetencias humanas, satisfeitas en paralelo polo consumo de ramas produtivas. En virtude diso non se poden encasillar os seus actos dentro dun ou outro sector: sería descoñecer a auténtica realidade. O turismo desde o lado da produción non é simplemente “hostelería”, nin tampouco “mero transporte”, e menos aínda “prestación de servizos recreativos!”. A actividade turística é bastante máis; comparable cunha “pequena economía” onde interveñen desde os sectores primarios (agricultura e pesca) ata o sector terciario no seu máis independente rama de actividade (Administración Pública)”¹⁷³. Para este enfoque, empresa turística é calquera empresa que vende a súa produción total ou parcial aos consumidores turísticos¹⁷⁴.

No contexto da xeografía, MARCHENA (1987) propón unha conceptualización do turismo onde a dimensión espacial é o eixe central. Así, define turismo “(...) como toda forma de actividade forá do tempo de traballo, caracterizada por un desprazamento de tipo non profesional (obviar o turismo de congresos) desde o lugar habitual de residencia a outro destino esencialmente extrarrexional en períodos curtos de tempo, e indiferentemente onde se atope este destino en período de vacacións principais”¹⁷⁵. Outra achega, desde o ámbito xeográfico, corresponde a DONAIRE (1992), quen ante as novas prácticas do turismo e a súa contextualización na postmodernidade, concibe ao turismo como o conxunto de actividades e comportamentos levados a cabo por aqueles individuos que, temporalmente e estritamente por motivos de lecer, substitúen o seu espazo cotián por un novo espazo -mediante unha interfase que é a viaxe- xa sexa para gozar dos atractivos xeofísicos de devandita contorna ou para contemplar elementos xenealóxicos contidos nela (monumentos, tipos culturais, etc.), así como o conxunto de empresas e negocios destinados a satisfacer as necesidades destes individuos, tanto elementais (residencia, alimentación, etc.) como recreativas¹⁷⁶. Como observamos, integra na definición os tres elementos centrais dun sistema turístico: a demanda, o destino turístico e a oferta¹⁷⁷.

¹⁷² FIGUEROLA PALOMO, M. (1985).

¹⁷³ FIGUEROLA PALOMO, M. (1985).

¹⁷⁴ Neste sentido, MORA SÁNCHEZ, A. e CÓRDOBA LEIVA, J. L. (2000): “La liberalización mundial del turismo y la economía española”. Documento de trabajo Serie A nº 20011, Universidad de Alcalá, Escuela Universitaria de Turismo, Madrid.; op. cit. páx. 10. Sinalan que identificar os bens e servizos que poden ser denominados turísticos pola súa propia natureza é difícil de realizar debido polo menos a dous motivos: en primeiro lugar porque as actividades que realizan os visitantes, e polo tanto os produtos que satisfán as súas necesidades, son múltiples; e en segundo lugar porque estas actividades non son sempre exclusivas dos visitantes senón que tamén poden ser obxecto de demanda local.

¹⁷⁵ MARCHENA GÓMEZ, M. (1987): “Territorio y turismo en Andalucía. Análisis a diferentes escalas espaciales”. Dirección General de Turismo, Consejería de Economía y Fomento, Junta de Andalucía, Sevilla; op. cit. páx. 17.

¹⁷⁶ DONAIRE BENITO, J.A. (1992): “La lectura geográfica del fenómeno Turístico: Marco teórico y evolución metodológica. Memoria de Recerca del Programa de mestratge en Geografía Humana, Departament de Geografia, Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra (Barcelona).

¹⁷⁷ Estes conceptos, tanto sistema turístico como demanda, oferta e destino turístico, irémolos definindo ao longo deste capítulo. Na medida que o discurso expositivo requírao oportuno.

En 1991, a OMT¹⁷⁸ e o Goberno de Canadá organizaron en Ottawa (do 24 ao 28 de xuño) unha Conferencia Internacional sobre Estatísticas de Viaxes e Turismo que congregou a representantes de gobernos, industrias do turismo, oficinas nacionais de estatística e organizacións internacionais e rexionais para estudar a elaboración de estatísticas turísticas fiables. A Conferencia adoptou unha resolución que definía as necesidades estatísticas da industria en materia de análise, estudos de mercado, rendemento industrial e previsións do turismo¹⁷⁹. Logo da Conferencia, a OMT estableceu un Comité de Seguimiento encargado de fomentar e executar programas encamiñados á aplicación das resolucións da Conferencia para mellóralas das estatísticas de turismo e de coordinar o seu traballo con outras institucións internacionais e nacionais. Posteriormente, en 1993 a Comisión de Estatística das Nacións Unidas aprobou o informe elaborado pola OMT sobre estatísticas de turismo¹⁸⁰ e adoptou igualmente a Clasificación Internacional Uniforme das Actividades Turísticas (CIUAT)¹⁸¹. Deste xeito, a Comisión Estatística das Nacións Unidas aprobou en 1993 a Clasificación Internacional Uniforme de Actividades Turísticas (CIUAT)¹⁸², elaborada pola Organización Mundial do Turismo co propósito de distinguir que actividades podían considerarse “características de turismo” e que bens e servizos “relacionados co turismo”, dado o alcance en certo sentido “ilimitado” do turismo. Así, na súa introdución fai notar que a maioría das definicións que se deron do turismo están formuladas atendendo á beira da demanda e definen ao turismo como o conxunto agregado de produtos e servizos que os turistas adquiren, independentemente de como se defina aos turistas. Segundo esta formulación, todas as industrias forman parte, en certo grado, desa actividade global ocasionada polo gasto dos turistas, porque estes poden efectuar e probablemente efectúan gastos en todos os sectores da economía. Nesta clasificación denomínanse “actividades turísticas características” as que mostran unha porcentaxe de ingresos procedentes do turismo que resulta cuantioso en comparación co total de ingresos, como as de “axencias de viaxes, organizadores de excursións e guías turísticos”, e cualifícanse como bens e servizos “relacionados co turismo” aqueles para os que unha “parte” das súas vendas ten importancia para o turismo. Aínda que non se pode prescindir da demanda ao definir o alcance do turismo, é preciso trazar con maior claridade a estrutura conceptual destas actividades desde o punto de vista da oferta, que é o punto de vista no que se basean a maioría das

¹⁷⁸ Antes denominada Unión Internacional de Organismos Oficiais de Turismo (UIOOT) transfórmase xuridicamente en Organización Mundial do Turismo (OMT) o 1 de novembro de 1974.

¹⁷⁹ Véxanse os detalles en OMT (1991): “Resoluciones de la Conferencia Internacional sobre Estadísticas de Viajes y Turismo”. OMT, Madrid.

¹⁸⁰ O informe publicaríase en 1994 baixo o título de Recomendacións sobre estatísticas do turismo. Véxase: NU (Departamento de Información Económica y Social y Análisis de Políticas. División de Estadística)- OMT (1994): “Recomendaciones sobre estadísticas del turismo”. Informes estadísticos, Serie M, nº 83, NU, New York. O propósito deste informe era proporcionar un marco básico para as estatísticas do turismo. Segundo HUÉSCAR MARTÍNEZ (1993), o establecemento dun novo marco conceptual estaba xustificado pola fiabilidade e comparabilidade que debía existir nas estatísticas de calquera país. Así, os datos poderían ter un mesmo proceso na lectura independentemente quen fose o usuario. HUÉSCAR MARTÍNEZ, A. (1993): “Nuevo marco conceptual del turismo”. Estudios Turísticos, nº 117; pp. 23-48.

¹⁸¹ ONU. Documentos Oficiales del Consejo Económico y Social, 1993, Suplemento nº6 (E/1993/26), párr.154.

¹⁸² A CIUAT proposta en Ottawa consta de 177 actividades, das cales 75 son “plenamente turísticas” e as demais (102) “parcialmente turísticas”. Unha conceptualización na que se pode dicir que todos ou un amplo conxunto dos bens e servizos que xera o sistema produtivo son ou poden ser turísticos, é dicir, que serven ou poden servir para satisfacer necesidades dos turistas.

estadísticas económicas nacionais¹⁸³. A nova definición de turismo adoptada por parte da Comisión Estatística das Nacións Unidas é a seguinte: Turismo é o conxunto de actividades que realizan as persoas durante as súas viaxes e estancias en lugares distintos ao da súa contorna habitual, por un periodo de tempo inferior a un ano, con fins de lecer, negocio e outros motivos, non relacionados co exercicio dunha actividade remunerada no lugar visitado¹⁸⁴. Trátase dunha definición moi ampla e bastante flexible. Obviamente, existen varias definicións de turismo que preceden á enunciada pola OMT e que conteñen elementos comúns. Esta definición do organismo internacional, cobre o conxunto do mercado das viaxes a nivel mundial dentro do marco da mobilidade da poboación, é ampla e concreta as características máis importantes do turismo. Introdúcese o elemento motivador que impulsa a viaxe, é dicir, calquera razón de uso do tempo de lecer que propicie viaxar: familiar, negocios, saúde ... A acotación temporal do período de estancia por un ano, parécenos un intervalo temporal realmente amplo, máxime se o comparamos co tempo normal de extensión dos visados de viaxe emitidos para turismo polos diferentes gobernos (tres meses) ou coa duración prevista por algunhas lexislacións para a delimitación do que se considera residencia habitual (seis meses)¹⁸⁵. O termo “actividade das persoas” emprégase aquí no máis amplo sentido da palabra e non como un término abreviado de “actividade económica produtiva”. As “actividades das persoas” fan referencia ás ocupacións dos que se cualifican como visitantes. Este concepto utilízase na actualidade para definir e clasificar as actividades turísticas internas e internacionais. Advírtese o coidado posto en non referirse aos turistas, talvez para non caer como noutras ocasións nas habituais definicións tautolóxicas, pero a frase utilizada non é máis que unha nova definición de turista baseada en notas diferenciales e na que se abandona aparentemente o sentido estrito no que tantos anos se insistiu para asumir, só formalmente, o sentido amplo que tanto se rexeitou no pasado. De feito, a definición de turismo presentada vai máis aló do concepto de turismo centrado únicamente nas viaxes de lecer, recreo e vacacións. En efecto, as visitas a parentes e amigos, as viaxes realizadas por motivos profesionais ou

¹⁸³ Véxase: NU (Departamento De Información Económica y Social y Análisis de Políticas. División de Estadística)- OMT (1994): “Recomendaciones sobre estadísticas del turismo”. Informes estadísticos, Serie M, nº 83, NU, New York; op. cit. páxs. 27-28. Posteriormente, a OMT e o Goberno de Francia organizaron do 15 ao 18 de xuño de 1999 a “Conferencia Mundial Enzo Paci sobre a avaliación da incidencia económica do turismo”, durante a se cal presentou o proxecto “Conta Satélite de Turismo: Referencias metodolóxicas”. O deseño deste novo instrumento implicou introducir certos cambios nas “RET 93”, as cales están recollidas no informe: NU (Departamento de Información Económica y Social y Análisis de Políticas División de Estadística)-OMT (2000): “Recomendaciones sobre estadísticas de turismo”. Informes estadísticos, Series M Nº 83 (Rev-1.0), NU, New York. Finalmente, de conformidade coa decisión adoptada pola Comisión de Estatística das Nacións Unidas na súa 35º período de sesións, celebrado do 2 ao 5 de marzo de 2004 (Documentos Oficiais do Consello Económico e Social 2004, Suplemento nº4 (E/2004/24), capítulo III C, párrafo 6 c) e d)) efectuouse unha nova revisión elaborada polo Grupo de Expertos das Nacións Unidas en Estatísticas de Turismo, reunido en New York do 25 ao 28 de xuño de 2007; a cal aparece recollida na publicación: UN-OMT (2010): “Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008”. Estudios de métodos Serie M No. 83/Rev.1, División de Estadística, Departamento de Asuntos Económicos y Sociales, Publicación de las Naciones Unidas, Naciones Unidas/ Organización Mundial del Turismo (OMT), Madrid/New York.

¹⁸⁴ Esta definición pódese atopar en diversos documentos por exemplo en: ONU (Departamento De Información Económica y Social y Análisis de Políticas. División de Estadística)- OMT (1994): “Recomendaciones sobre estadísticas del turismo”. Informes estadísticos, Serie M, nº 83, ONU, Nueva York; op. cit. páx.5. OMT (2001b): “Referencias Básicas sobre Estadísticas de Turismo”. OMT, Madrid. A OMT resalta a dificultade que entraña atopar unha definición do turismo, e, tras repasar as definicións máis destacables desde 1942, sinala que a definición elaborada pola propia OMT e posteriormente adoptada por Nacións Unidas en 1993, comprende os puntos positivos de todas as anteriores. Véxese: SANCHO PÉREZ, A. (dir.) (1998): “Introducción al turismo”. OMT, Madrid; op. cit. páx. 43-45.

¹⁸⁵ SANCHO PÉREZ, A. (dir.) (1998): “Introducción al turismo”. OMT, Madrid; op. cit. páx. 46.

de negocios, por tratamentos médicos ou de saúde, e os motivados por temas relixiosos ou peregrinacións están así mesmo incluídas¹⁸⁶. En todo caso, nesta tamén se delimitan con nitidez as fronteiras do turismo, separándoo doutras tipoloxías de desprazamento colectivo como os fenómenos migratorios, o traballo fronteirizo e similares. Basicamente perfila a figura do turista non sobre a base das súas motivacións senón en función da súa peculiar relación económica co territorio de destino. Polo que respecta á localización da actividade turística como a actividade realizada forá da súa “ámbito habitual”¹⁸⁷, temos que indicar que nun intento por precisar que se entende por contorna habitual, a OMT (1995)¹⁸⁸ establece: “A contorna habitual dunha persoa consiste nunha certa área ao redor do seu lugar de residencia máis todos aqueles lugares que visita frecuentemente”. Pola súa banda, o Consello da Unión Europea considera que a contorna habitual “(...) dunha persoa consiste nas proximidades directas do seu fogar e o seu lugar de traballo ou estudo e nos outros lugares que visita con frecuencia. O concepto de contorna habitual ten dúas dimensións, proximidade e frecuencia. Os lugares situados preto do lugar de residencia dunha persoa forman parte da súa contorna habitual aínda que os visite de cando en vez. Os lugares visitados con frecuencia (como media unha vez á semana ou máis a miúdo), de xeito regular, forman parte da contorna habitual dunha persoa, aínda que estean situados a unha distancia considerable do lugar de residencia (ou noutro país). Unha persoa só ten unha contorna habitual e o concepto é aplicable tanto ao turismo interno como ao internacional. As persoas que traballan en medios de transporte (camioneros, ferroviarios, pilotos e auxiliares de voo. etc.), os viaxantes e os axentes comerciais inclúense en turismo como viaxeiros de negocios, sempre que as súas viaxes, especialmente os internos, consistan en frecuentes viaxes de rutina, nese caso poden excluírse de acordo co criterio da contorna habitual”¹⁸⁹. Xa que logo, podemos afirmar que a definición de contorna habitual resulta ambiguo, tal e como se recolle nos diferentes documentos apuntados. De feito, somos da opinión que ningunha das definicións de contorna habitual existentes actualmente resultan o suficientemente precisas cando se aborda a recolleita de información estatística nun ámbito tan complexo como o do turismo. En calquera caso, en termos xerais, podemos afirmar que a contorna habitual correspóndese aos límites xeográficos dentro dos cales un individuo se despraza para realizar a súa vida cotiá (produción-consumo-reproducción). Noutras palabras, consistiría nos arredores do seu fogar, do seu lugar de traballo ou centro de estudos e outros lugares visitados frecuentemente. Consecuentemente, xogamos con dúas variables á hora de delimitar a contorna habitual dunha persoa: a distancia e a frecuencia. En función da distancia, os lugares situados próximos ao lugar de residencia serían a súa contorna habitual, ata si os lugares son raramente visitados. No que respecta á frecuencia, os lugares que son visitados

¹⁸⁶ ONU (Departamento De Información Económica y Social y Análisis de Políticas. División de Estadística)- OMT (1994): “Recomendaciones sobre estadísticas del turismo”. Informes estadísticos, Serie M, nº 83, ONU, Nueva York; op. cit. páx.11.

¹⁸⁷ Neste sentido, a Directiva 95/57/CE do Consello de 23 de novembro de 1995 sobre a recollida de información estatística no ámbito do turismo (DO L 291 de 6.12.1995, p. 32), establece o seguinte no seu Artigo 2 c): “(...) A información sobre a demanda turística deberá referirse ás estancias cuxo obxecto principal sexan as vacacións ou os negocios e que inclúan como mínimo unha ou máis pernoctacións consecutivas nun lugar diferente ao de residencia habitual”.

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:1995L0057:20081211:ES:PDF>

¹⁸⁸ OMT (1995a): “Concepts, Definitions, and Classifications for Tourism Statistics: a Technical Manual”. OMT, Madrid.

¹⁸⁹ 1999/35/CE: Decisión de la Comisión de 9 de diciembre de 1998 sobre los procedimientos de aplicación de la Directiva 95/57/CE del Consejo sobre la recogida de información estadística en el ámbito del turismo. Diario Oficial nº L 009 de 15/01/1999, pp. 0023 – 0047.

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31999D0035:ES:HTML>

frecuentemente por unha persoa (ou de forma rutineira) considéranse que forman parte da súa contorna habitual, ata aínda que estes lugares se poidan atopar a unha distancia considerable do seu lugar de residencia. Por outra banda, a efectos estatísticos e analíticos algunhas administracións nacionais abordan a ambigüidade do concepto “contorna habitual” utilizando criterios espaciais definidos, o límite dos 40 km desde o núcleo urbano no caso de Canadá¹⁹⁰, ou criterios territoriais, o límite municipal, no caso do estado español¹⁹¹. Con todo, debemos ter moi presente que a mobilidade das persoas é un fenómeno que se acentuou nos últimos anos, impulsada polas innovacións no sector do transporte de pasaxeiros e a planificación económica e territorial. Factores que determinaron que a contorna cotiá dunha persoa se disperse polo espazo e, polo tanto, sexa necesario profundar máis nas motivacións desas viaxes para estudar o fenómeno da viaxe turística.

En definitiva, na nosa opinión, son tres os elementos fundamentais nos que se sustenta esta definición aportada pola OMT¹⁹²:

- ✓ *Existencia de desprazamento.* A práctica turística implica un traslado dentro do espazo xeográfico, desde un lugar de orixe onde o turista desenvolve a súa vida e o seu traballo, que se corresponde co da súa contorna habitual, cara a outro distinto onde se desenvolven as prácticas turísticas. Entre ambos lugares hai un espazo de tránsito polo cal o turista se despraza e, en ocasións, realiza as súas actividades turísticas.
- ✓ *A duración da viaxe.* Unha viaxe para que se poida considerar turística implica un tempo de estancia superior ás 24 horas e inferior ao ano; superado este tempo falaríase de permanencia na contorna habitual, non considerándoo como turismo. No caso de tratarse dunha estancia inferior ás 24 horas falaríase de excursionismo.
- ✓ *Motivación.* Os turistas desprázanse dun lugar a outro impulsados por algún motivo, como pode ser pracer, saúde, familia, reunións, congresos, estudos? En fin calquera tipo de impulso non relacionado co exercicio dunha actividade remunerada no lugar visitado. O obxectivo é realizar calquera tipo de actividade ou consumir un produto nun lugar distinto ao habitual.

En función da máis que comentada dificultade de atopar un consenso unánime acerca da delimitación do fenómeno turístico, tamén resultou necesario establecer un consenso internacional sobre outros aspectos e termos a fin de facilitar a recopilación de información estatística sobre o mesmo. Deste xeito, no comentado informe “RET 94”¹⁹³, ecóllense un conxunto de definicións aceptadas oficialmente para a estatística de turismo. Entre as cales, destacamos pola súa transcendencia ao obxecto da elaboración

¹⁹⁰ INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (IET) (2000): “El concepto de entorno habitual en la estadística: Familitur”. IET, Secretaría General de Turismo, Secretaria de Estado de Comercio y Turismo, Ministerio de Economía; op. cit. páx. 5.

<http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/familitur/metodologia/referencia%20metodologica/El%20Concepto%20de%20Entorno%20Habitual%20en%20la%20Estad%20C3%ADstica%20Familitur.pdf>

¹⁹¹ Ibídem, op. cit. páx. 6.

¹⁹² Véxase: RIVAS GARCÍA, J. (2004): “Estructura y economía del mercado turístico”. Septem Ediciones, S. L., Oviedo.

¹⁹³ NU (Departamento de Información Económica y Social y Análisis de Políticas. División de Estadística)- OMT (1994): “Recomendaciones sobre estadísticas del turismo”. Informes estadísticos, Serie M, nº 83, NU, New York.

de estatísticas, a de visitante. *Visitante*¹⁹⁴ “(...) é unha persoa que viaxa a un destino principal distinto ao da súa contorna habitual, por unha duración inferior a un ano, con calquera finalidade principal (lecer, negocios ou outro motivo persoal) que non sexa ser empregado por unha entidade residente no país ou lugar visitado. Estas viaxes realizadas polos visitantes considéranse viaxes turísticas. O turismo fai referencia á actividade dos visitantes”¹⁹⁵. “Un visitante (interno, receptor ou emisor) clasifícase como turista (ou visitante que pernocta) si a súa viaxe inclúe unha pernoctación, ou como visitante do día (ou excursionista) en caso contrario”¹⁹⁶.

Para BULL (1994)¹⁹⁷, o turismo é unha actividade que abarca o comportamento humano, o uso de recursos e a interacción con outras persoas, economías e contornas. Tamén implica o movemento físico dos turistas a lugares distintos de onde viven habitualmente¹⁹⁸. Segundo BULL (1996)¹⁹⁹ resulta moi difícil definir o turismo como actividade e ata máis difícil aínda caracterizalo como sector da actividade económica. Para facelo, habería que definir o turismo como produto, ou serie de produtos, susceptibles de comercialización e cálculo, o que pode facerse si definimos con claridade quen é o comprador (turistas), que é o que están comprando (produtos turísticos) e cales son as conexións industriais que fan que estes produtos cheguen ao mercado turístico, en contraposición con calquera outro mercado.

MUÑOZ OÑATE (1994)²⁰⁰ parte dunha visión industrial do turismo, aínda que sesgada claramente cara ao marketing, entendendo por turismo á industria orientada a satisfacer as necesidades do turista, para introducir posteriormente unha visión bilateral do turismo onde o compoñente sociolóxico é decisivo, posto que desde unha perspectiva social e cultural aparece como practica encamiñada a cubrir determinadas necesidades psicolóxicas, do pracer de descansar, evadirse, viaxar, descubrir, relacionarse e socializar con outros. Mentres que desde unha óptica económica aparece como un sistema industrial integrado por medios de transporte, estruturas hoteleiras zonais, equipamento diverso, etc., cuxo obxectivo é xerar beneficios mediante fluxos económicos desde o lugar de residencia dos que viaxan ao lugar onde pasan as vacacións.

MCINTOSH, GOELDNER e RITCHIE (1995)²⁰¹ definen o turismo como un movemento a curto prazo das persoas cara a outros lugares diferentes ao da súa residencia habitual e traballo, incluíndo as actividades realizadas durante a viaxe e a estancia en emplacements distintos aos do seu lugar de residencia e traballo durante

¹⁹⁴ O concepto de visitante constitúe a unidade básica do turismo e para o conxunto do sistema de estatísticas elaboradas sobre o turismo.

¹⁹⁵ NU-OMT (2010): “Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008”. Estudios de métodos Serie M No. 83/Rev.1, División de Estadística, Departamento de Asuntos Económicos y Sociales, Publicación de las Naciones Unidas, Naciones Unidas/ Organización Mundial del Turismo (OMT), Madrid/Nueva York; op. cit. páx. 10.

¹⁹⁶ Ibidem; op. cit. páx. 10.

¹⁹⁷ BULL, A. (1994): “La economía del sector turístico”. Alianza Editorial, Madrid.

¹⁹⁸ “O turismo é un produto especial onde o consumidor, léase turista, debe acudir fisicamente ao lugar da produción, para adquirir o produto, e onde a viaxe é parte do propio produto”. Vésaxe: BULL, A. (1994): “La economía del sector turístico”. Alianza Editorial, Madrid; páx. 45.

¹⁹⁹ BULL, A. (1996), “Economía del sector turístico”. Información Comercial Española, nº 749; pp. 9-15.

²⁰⁰ MUÑOZ OÑATE, F. (1994): “Márketing turístico”. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.

²⁰¹ MCINTOSH, R. W.; GOELDNER, C. R. e RITCHIE, J. R. B. (1995): “Tourism: Principles, Practices, Philosophies”. 7ª Edición, John Wiley and Sons, New York.

non máis de doce meses co propósito de: lecer (recreación, vacacións, saúde, estudos, relixión e deporte), negocios, motivos familiares ou reunións.

PEDREÑO e MONFORT (1996)²⁰² conciben ao turismo como o conxunto de relacións, servizos, instalacións, técnicas e actividades derivadas de certos desprazamentos humanos; actividades encamiñadas a atraer, prestar servizos turísticos e satisfacer as necesidades e motivacións dos turistas. MONTANER MONTEJANO (1996) defíneo como a teoría e a práctica de todas as actividades relacionadas coa atracción, prestación de servizos e satisfacción das necesidades dos turistas, constituíndose fundamentalmente en torno a un conxunto de técnicas baseadas en principios científicos que teñen como finalidade prestar unha serie de servizos á persoa que dedica o seu tempo libre a viaxar, converténdose en turista ou excursionista²⁰³. Pola súa banda, DONAIRE (1996)²⁰⁴ define turismo como o conxunto de experiencias e actividades desenvolvidas por individuos que se desprazan temporalmente cara a un espazo considerado non cotián, por razóns esencialmente recreativas, así como as diversas formas económicas que pretenden rendibilizar este desprazamento.

CAMISÓN ZORNOZA (1997)²⁰⁵ defínenos o turismo como a suma dos fenómenos e relacións xurdidas da interacción dos turistas foráneos e os residentes (proveedores de servizos, autoridades locais e comunidade local) no proceso de atraer e acomodar aos turistas. Trátase dunha conxunción de actividades, servizos e industrias que inflúen na experiencia do turista, englobando o negocio dos hoteis, restaurantes, transportes e calquera outro compoñente que contribúa a satisfacer as necesidades e desexos dos turistas. Desde similares posicionamentos, MORA y CÓRDOBA (2000)²⁰⁶, sosteñen que identificar os bens e servizos que poden ser denominados turísticos pola súa propia natureza é difícil de realizar debido polo menos a dous motivos: en primeiro lugar, porque as actividades que realizan os visitantes, e polo tanto os produtos que satisfan as súas necesidades, son múltiples; e en segundo lugar porque estas actividades non son sempre exclusivas dos visitantes senón que tamén poden ser obxecto de demanda local. Los expertos españoles

URIEL e MONFORT (2001)²⁰⁷ identificaron algunhas das causas que, segundo eles, explican a suposta complexidade do turismo. Enuméroas textualmente porque reflicten ben as formulacións dos expertos convencionais:

- ✓ A ambigüedade na delimitación da área de análise.
- ✓ As múltiples e complexas interrelacións existentes entre os elementos constitutivos do feito turístico.
- ✓ A heteroxeneidade dos subsectores ou actividades.

²⁰² PEDREÑO, A. (dir.) e MONFORT, V. M. (coord.) (1996): "Introducción a la economía del turismo en España". Ed. Civitas, Madrid.

²⁰³ MONTANER MONTEJANO, J. (1996): "Psicosociología del turismo". Ed. Síntesis. Madrid.

²⁰⁴ DONAIRE BENITO, J. A. (1996): "El turismo a los ojos del postmodernismo. Una lectura desde la dialéctica socioespacial. La Costa Brava, Tunicia y los malls". Tese Doutoral, Facultat de Filosofia i Lletres, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.

²⁰⁵ CAMISÓN ZORNOZA, C. (1997). "Los costes totales de la calidad: un estudio de la empresa hotelera". Ed. Civitas, Madrid; pp. 99-117.

²⁰⁶ MORA SÁNCHEZ, A. e CÓRDOBA LEIVA, J. L. (2000): "La liberalización mundial del turismo y la economía española". Documento de trabajo Serie A nº 20011, Universidad de Alcalá, Escuela Universitaria de Turismo, Madrid; op. cit. páx. 24.

²⁰⁷ URIEL, E.; MONFORT, V. M. (dirs.); FERRI, J. e FERNÁNDEZ DE GUEVARA, J. (2001): "El sector turístico en España". Caja de Ahorros del Mediterráneo, Alicante.

- ✓ Non é fácil definir unha cadea ou sistema de elaboración do produto turístico.
- ✓ Trátase de actividades de natureza dispar que requiren estratexias e deseños organizativos heteroxéneos.
- ✓ Identifícanse actividades que precisan grandes investimentos, e polo tanto requiren unha visión a longo prazo.
- ✓ Inclúe actividades de carácter puntual deseñadas para aproveitar oportunidades coyunturais.
- ✓ Existencia de multitude de novos negocios (asociados á oferta complementaria, á asesoría ou á implantación de novas tecnoloxías) que potencialmente poden incorporarse ao sector
- ✓ Non é frecuente atopar mercados onde o produto se atope afastado do consumidor
- ✓ No sector turístico é o cliente quen habitualmente se despraza ata o punto de consumo do produto (polo que) a función do transporte non é a de achegar o produto senón ao cliente
- ✓ Elevada dependencia dos recursos naturais nos que se apoia a oferta turística de cada espazo.
- ✓ Forte presenza das institucións públicas.
- ✓ Forte dependencia ao contexto social e político onde se desenvolve.

O turismo segundo URIEL e MONFORT distínguese pola dificultade de delimitar as ramas que lle dan corpo, como consecuencia do carácter mixto da oferta turística e da práctica imposibilidade de cuantificar algúns elementos que tamén forman parte da mesma; ben sexa a paisaxe, a cultura ou o medio ambiente, que impiden que as actividades económicas de índole turística constitúan unha industria propiamente dita²⁰⁸.

De todas as definicións anteriormente expostas cabe destacar a importancia dos seguintes elementos que son comúns a todas elas²⁰⁹:

1. Existe un movemento físico dos turistas que, por definición, son quen se desprazan fóra do seu lugar de residencia. Turistas que ao desprazarse compórtanse de acordo co coñecido modelo do homo economicus, caracterizado pola estrita suxeción ás normas propias da lóxica de satisfacción de necesidades (a chamada eficiencia ou racionalidade económica, tanto produtiva como consuntiva).
2. A estancia no destino é durante un período determinado de tempo, non permanente.
3. O turismo comprende tanto a viaxe cara ao destino como as actividades realizadas durante a estancia.
4. Calquera que sexa a motivación para viaxar, o turismo abarca os servizos e produtos creados para satisfacer as necesidades dos turistas.

Antes de finalizar con este breve repaso polas diferentes concepcións do término turismo, quero puntualizar que para a maior parte da comunidade científica, baseada nun enfoque económico de demanda do turismo, o mesmo é unha disciplina complexa pola súa propia natureza heteroxénea, o que leva a que non se atope adecuadamente

²⁰⁸ URIEL, E.; MONFORT, V. M. (dirs.); FERRI, J. e FERNÁNDEZ DE GUEVARA, J. (2001): “El sector turístico en España”. Caja de Ahorros del Mediterráneo, Alicante.

²⁰⁹ SANCHO PÉREZ, A. (dir.) (1989). “Introducción al turismo”. OMT, Madrid; op. cit. páx. 47.

identificado na literatura convencional e non permita a correcta aplicación da análise económica para o seu estudo. Con todo, existe unha corrente minoritaria de investigadores²¹⁰ que defenden o estudo do turismo como nómeno (enfoque económico de oferta); isto é, unha actividade económica simple que non presenta maior complexidade que calquera outra. Entre os cales, pola súa evidente significación imos destacar as achegas de Muñoz de Escalona.

MUÑOZ DE ESCALONA (1992)²¹¹ defende que “(...) Turismo ou produto turístico é un plan de desprazamento circular, redondo ou de ida e volta”. Un plan de desprazamento circular, programa de visita ou estancia temporal que resulta do ensamblaxe dunha serie de servizos incentivadores e facilitadores²¹². Se aceptamos este postulado é evidente que cando falamos de turismo referirémonos a un produto elaborado con técnicas de produción específicas aplicadas a factores ou insumos igualmente específicos. O turismo visto por MUÑOZ DE ESCALONA é, pois, unha actividade produtiva específica que esixe a asignación óptima de recursos co obxecto da elaboración de plans de desprazamento circular. MUÑOZ DE ESCALONA (2011)²¹³ afirma que o plan de desprazamento, visita ou estancia non debe ser confundido co chamado paquete turístico xa que neste falta a presenza de servizos incentivadores para ser un produto turístico. Por servizos incentivadores, entende o que xeneralmente os expertos chaman oferta complementaria. Os medios de transporte, os medios de hospitalidade e os bens ou servizos capaces de satisfacer a necesidade que implica demandar turismo, é dicir, o plan de desprazamento circular, non son nin turismo nin turísticos senón factores de produción do produto a obter, que é o único ao que cabo chamar con propiedade turismo²¹⁴. “Os factores de produción do turismo poden ser agrupados atendendo á función que cumpren en devandita produción en:

- a. *Servizos incentivadores* (aqueles cuxa función é satisfacer a necesidade que xerou a demanda de turismo).
- b. *Servizos facilitadores* (aqueles factores de produción que cumpren a función de facer posible tanto o desprazamento cara a como a estancia fose da contorna habitual do consumidor)”²¹⁵.

²¹⁰ Véxase: MUÑOZ DE ESCALONA, F. (1992): “Crítica de la economía turística: Enfoque de oferta versus enfoque de demanda”. Servicio de Reprografía, Escuela de Estomatología, Ciudad Universitaria, Colección Tesis Doctorales. N° 104/92, Madrid. JAÉN ÁVILA, J. M^a. (1999): “Aspectos sociales y educativos en el turismo: Un

Tese Doutoral, Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca.

²¹¹ MUÑOZ DE ESCALONA, F. (1992): “Crítica de la economía turística: Enfoque de oferta versus enfoque de demanda”. Servicio de Reprografía, Escuela de Estomatología, Ciudad Universitaria, Colección Tesis Doctorales. N° 104/92, Madrid.

²¹² MUÑOZ DE ESCALONA, F. (2004): “Autopsia del Turismo: El vencimiento de la distancia”. <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/fme/fme.htm>

²¹³ MUÑOZ DE ESCALONA, F. (2011): “Removiendo las estancadas aguas del turismo”. www.eumed.net/libros/2011e/1094/indice.htm

²¹⁴ Véxase: LOZANO PEÑA, A. V. e RASTROLLO HORRILLO, M. A. (1996): “Efectos del turismo en la economía de Málaga”, en FUENTES GARCÍA, R. (coord.): “El sector turístico en la provincia de Málaga”. Ilustre Colegio Oficial de Economistas de Málaga, vol I; pp. 127-157.

²¹⁵ MUÑOZ DE ESCALONA, F. (2011): “Removiendo las estancadas aguas del turismo”. www.eumed.net/libros/2011e/1094/indice.htm. Un programa de estancia temporal presta servizo a seres vivos (persoas) que necesitan comer, beber, durmir, informarse, trasladarse, cambiar moedas, ter compañía, guías persoais, escolta de seguridade, mapas e outros moitos bens e servizos. Os servizos que fan posible satisfacer estas necesidades son chamados facilitadores. MUÑOZ DE ESCALONA, F. (1992): “Crítica de la economía turística: Enfoque de oferta versus enfoque de demanda”. Servicio de

Na produción de turismo hai outro input de relevo, a tecnoloxía, á que MUÑOZ DE ESCALONA denomina *inxeniería turística*²¹⁶. Non é posible, por principio ou existencia do postulado, producir turismo sen utilizar inputs incentivadores, pero si se pode producir turismo sen utilizar inputs facilitadores. Aínda que os servizos incentivadores teñen a propiedade de estar sempre presentes na produción de turismo, non cumpren máis función que a propia, a que lles dá nome. Pola contra, aínda que os servizos facilitadores poden non estar presentes na produción de turismo, posúen a facultade de poder cumprir as dúas funcións á vez, as facilitadoras que lles son propias e as incentivadoras²¹⁷. Raras veces hai produción de turismo consumindo un só input incentivador. Por regra xeral, a produción consome unha combinación de inputs incentivadores tendo en conta de que, en xeral, existen moi poucos que por si sos teñan capacidade de ser suficientes para xerar produción de turismo²¹⁸.

Para a elaboración do plan de desprazamento circular, do produto turístico, existen dúas modalidades básicas²¹⁹:

- a. Elaboración polo mesmo suxeito que se propón desprazarse, forma á que a microeconomía chama autoproducción.
- b. Elaboración por outra persoa, física ou xurídica, con destino a quen se propón desprazarse, forma á que a microeconomía chama alteroproducción.

Hai nesta última forma de produción dúas submodalidades: alteroproducción sen fins de lucro e alteroproducción con fins de lucro. As dúas modalidades e as dúas submodalidades utilizan a mesma tecnoloxía: o ensamblaxe de diferentes produtos (bens e servizos) de acordo cun preproxecto de gabinete que se irá perfeccionando progresivamente ata conseguir un plan de desprazamento circular susceptible de ser executado, é dicir, consumido pola persoa que o demanda e o paga se o adquire ao alteroprodutor con fins de lucro²²⁰.

O turista para MUÑOZ DE ESCALONA (2009)²²¹: “(...)é un axente económico que durante a súa estancia pasaxeira nun lugar, no que non reside habitualmente, dedícase a realizar/executar (consumir) un programa de actividades ou de visita que elaborou el (autoconsumo ou autoproducción) ou adquiriu a unha empresa especializada (alteroproducción para o mercado). As actividades consumidas/realizadas son aquelas que lle permiten os diversos equipamentos culturais, deportivos, museísticos, etc. do lugar visitable, entendendo por tal aquel que se atopa suficientemente dotado de

Reprografía, Escuela de Estomatología, Ciudad Universitaria, Colección Tesis Doctorales. Nº 104/92, Madrid.

²¹⁶ MUÑOZ DE ESCALONA, F. (1992): “Crítica de la economía turística: Enfoque de oferta versus enfoque de demanda”. Servicio de Reprografía, Escuela de Estomatología, Ciudad Universitaria, Colección Tesis Doctorales. Nº 104/92, Madrid.

²¹⁷ Un claro exemplo neste sentido constitúe o turismo gastronómico, produto no que os servizos de restauración cumpren funcións facilitadoras ademais das incentivadoras.

²¹⁸ MUÑOZ DE ESCALONA, F. (1992): “Crítica de la economía turística: Enfoque de oferta versus enfoque de demanda”. Servicio de Reprografía, Escuela de Estomatología, Ciudad Universitaria, Colección Tesis Doctorales. Nº 104/92, Madrid.

²¹⁹ MUÑOZ DE ESCALONA, F. (2011): “Removiendo las estancadas aguas del turismo”. www.eumed.net/libros/2011e/1094/indice.htm

²²⁰ MUÑOZ DE ESCALONA, F. (2011): “Removiendo las estancadas aguas del turismo”. www.eumed.net/libros/2011e/1094/indice.htm

²²¹ MUÑOZ DE ESCALONA, F. (2009): “Desfoliando la cebolla del turismo”. TURyDES, Vol 2, nº 6 (novembro). <http://www.eumed.net/rev/turydes/06/fme.htm>

equipamentos e negocios dedicados a vender servizos de accesibilidade, transporte e hospitalidade”.

Para rematar, apuntar que na Comunicación da Comisión das Comunidades Europeas “Un marco de cooperación para el futuro del turismo europeo”²²² recóllense determinadas peculiaridades definitorias do turismo que nos serven para encadrar en maior medida o debate; entre as que creemos conveniente mencionar:

- ✓ “O turismo é unha industria de servizos especializada nun produto especialmente complexo, que depende dunha oferta extremadamente fragmentada. Os axentes de cada eslabón da cadea (axencias de viaxes, operadores turísticos, transportistas, hosteleros, restauradores e demais) propoñen, cada un, un compoñente do produto integral. Estes compoñentes determinan, en conxunto, a experiencia do turista e a súa valoración da calidade do servizo. O destino é o principal lugar de consumo dos servizos turísticos e, en consecuencia, de implantación e de actividade das empresas turísticas. O turista identifica o produto coas empresas que prestan o servizo e, ao mesmo tempo, co destino visitado”. Dentro deste parágrafo volveremos de volver recalcar que non estamos de acordo coa utilización do término industria polas razóns explicadas xa anteriormente. Pero si queremos destacar a especial relevancia que se outorga ao territorio como lugar de implementación das actividades turísticas e como elemento primordial da configuración da imaxe do produto turístico dentro do mercado.
- ✓ “Posto que a maior parte das actividades turísticas non obedecen a unha necesidade vital, o comportamento do turista é especialmente inconsistente, está suxeito a influencias psicolóxicas e sociais, a sensibilidades persoais e a reaccións inmediatas. Si a imaxe dun único eslabón da cadea se ve afectada, toda a cadea turística sofre de inmediato as consecuencias”.
- ✓ “O produto turístico é moi diversificado. Os recursos naturais e culturais, a infraestrutura de acollida e de comunicación, así como o aloxamento e a restauración, constitúen os recursos básicos dun destino turístico. A combinación dos recursos turísticos locais e dos servizos que se ofrecen determina a pertencencia do destino a unha forma particular de turismo”. Neste sentido, podemos citar, a título de exemplo, o turismo de praia, de montaña, deportivo, relixioso, termal, gastronómico, turismo de negocios, etc.
- ✓ “As interdependencias verticais entre as empresas turísticas son máis importantes que na maior parte dos demais sectores da economía”.
- ✓ “A diversidade dos medios empresariais e dos axentes públicos e privados do turismo, a súa incidencia en moitas outras actividades económicas, a súa amplísima dimensión social e emocional, e un consumo do produto xeográficamente disperso e moi variable dan ao turismo un acentuado carácter horizontal”. De feito, poden afectarlle directa e intensamente moitos dos ámbitos de decisión, tales como política de empresa, os transportes, o desenvolvemento rexional, ...

²²² COMUNICACIÓN DE LA COMISIÓN AL CONSEJO, AL PARLAMENTO EUROPEO, AL COMITÉ ECONÓMICO Y SOCIAL Y AL COMITÉ DE LAS REGIONES: “Un marco de cooperación para el futuro del turismo europeo”, COM(2001) 665 final, Bruselas, 13.11.2001; pp. 6-7. No publicada en el Diario Oficial.

Unha vez esbozada a complexidade do concepto de turismo. Cremos necesario puntualizar que para levar a cabo calquera estudo das actividades turísticas é preciso comprender o significado dunha serie de compoñentes que o integran e, así mesmo, o peso relativo de cada un dos mesmos. Partamos da aseveración de que o turismo como actividade económica, por unha banda, está definido pola demanda e consumo dos visitantes. Por outra banda, o turismo refírese aos bens e servizos producidos para atender a devandita demanda. Consecuentemente, inclúe unha ampla gama de actividades diferentes, por exemplo, transporte cara a/e dentro dos destinos, aloxamento, abastecemento, compras, servizos de axencias de viaxe, operadores de turismo receptivo e emisor,....

Outro concepto de gran relevancia e de utilidade operativa é o de *corrente ou fluxo turístico*. A corrente turística (ou fluxo) é o movemento ou desprazamento de persoas desde unha orixe ou núcleo emisor a un destino ou núcleo receptor. Os elementos que integran toda corrente ou fluxo turístico son:

- ✓ A orixe da corrente: o coñecemento do mercado de onde proveñen os turistas permítenos orientar adecuadamente as accións de promoción tanto públicas como privadas.
- ✓ O destino do fluxo: o cal foi posible localizar as áreas máis atractivas para os mercados emisores e ademais obter colateralmente información sobre o perfil turístico da demanda: tipo de produto demandado (“sol e praia”, “cultural”, “náutico”, ..) coma se é un turismo de monodestinos ou multidestinos.
- ✓ O tempo de estancia: sérvenos de variable orientativa da capacidade de gasto dos turistas.
- ✓ O momento da estancia: o que facilita a definición temporal como a concentración modal nun conxunto de días ou semanas, e para un destino dado dos turistas.
- ✓ A distancia que condiciona de forma directa o medio de transporte elixido.
- ✓ O medio de transporte empregado en función da distancia e do tempo de estancia. Aproxímanos dunha forma orientativa sobre o nivel de gasto do turista.
- ✓ A motivación da viaxe: un importante condicionante de todos os elementos anteriormente contemplados. Pode dar indicacións sobre as necesidades de servizos que se demandarán por parte dos visitantes.

1.3.1.- Produto turístico: Características e implicacións.

Tradicionalmente, dentro da ciencia económica, como proceso de produción enténdese a relación existente entre o produto xerado por unha entidade económica de produción (empresa) e os factores produtivos definidos na Teoría Económica (terra, traballo e capital) necesarios para xerar certos produtos (bens ou servizos) que cobren algunha ou algunhas necesidades das economías domésticas. Xa que logo, todo proceso produtivo, dentro dun sistema económico xera un valor de utilidade para as economías domésticas (consumidores). Utilidade, que en liñas xerais podemos considerar que depende en gran medida dunha valoración de carácter subjetivo. No caso das empresas turísticas, a utilidade pódese definir como a satisfacción do desexo dos consumidores de

practicar actividades ociosas que implican un desprazamento e unha estancia forá do lugar de residencia habitual²²³.

En turismo, o produto que crean as empresas turísticas adoita consistir nun paquete de servizos (aloxamento, transporte, restauración, guías, ...), excepción feita dalgúns produtos que podemos catalogar como bens: guías de viaxes, recordos ou souvenirs, alimentación,.... Xa que logo, falamos de bens e servizos ao referirnos a produtos turísticos. A distinción entre ben e servizo dase cando ten lugar a relación de intercambio²²⁴. Agora ben, queremos apuntar que en ambos casos non intercambiamos únicamente un servizo ou un ben senón tamén unha serie de atributos intanxibles (garantías, servizo de venda e postventa,). É dicir, o produto non existe como tal se non como un conxunto de atributos²²⁵ ou características²²⁶. Con todo, temos que recoñecer que o produto turístico é esencialmente un obxecto intanxible, ou sexa un servizo resultante xeneralmente dunha acción que aporta determinados beneficios ao demandante e require para iso da aplicación de determinados recursos (entre os cales pode haber obxectos tanxibles) e dunha organización por parte do axente económico oferente do servizo. Xa que logo, podemos afirmar que o produto turístico como concepto só ten sentido real como a percepción do comprador influída pola súa necesidade e por todas as variables, persoais e sociais que teñen que ver co comportamento de compra²²⁷. En definitiva, pretendemos postular que ademais das características e as prestacións básicas dun produto turístico, resultan tamén atributos fundamentais do produto: a marca, a atención, as garantías, o prezo, a información previa, a calidade, etc²²⁸.

²²³ De aí a relevancia de interpretar os desexos dos consumidores para poder conformar uns produtos potencialmente competitivos. Importancia que nos remarca a necesidade de elaboración de estudos de mercado enmarcados dentro de toda unha estratexia de marketing de destino.

²²⁴ Distinción de gran relevancia, porque os servizos e os bens son distintos tipos de produtos. As súas características distintivas son as que os definen. Como principal carácter destaca a distinción tanxible/intanxible entre ben e servizo. A maior parte das características dun e doutro son consecuencia en realidade desta distinción. Véxase: KOTLER, P. (1997): "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control". Prentice- Hall, Englewood Cliffs (New Jersey-USA). LEVITT, T. (1980): "Marketing succes through differentiation of anything". Harvard Business Review, vol. 58, nº1; pp. 83-91.

²²⁵ Entendemos como atributo a calquera característica percibida polo comprador na oferta do produto e que en principio (tal como é percibida) é capaz de reportar algún beneficio en relación aos usos ou funcións buscados (necesidades). A combinación de todos os beneficios potenciais determina o valor ou utilidade do produto por parte do consumidor.

²²⁶ Xa que logo, o concepto de produto turístico ten un sentido real só como a percepción do comprador influída pola necesidade/é e por todas as variables, persoais e sociais, que teñen que ver co comportamento de compra. A noción de produto como realidade autónoma é inoperante para a xestión comercial, debemos falar de produto relativo ao comprador, as súas necesidades, percepcións e preferencias. Véxase: RUFÍN MORENO, R. e REINA PAZ, M. D. (2004): "Introducción al marketing turístico". Centro de Estudios Ramón Areces, S. A., Madrid.

²²⁷ Desta afirmación, podemos aseverar que a noción de produto turístico como realidade autónoma é inoperante para a planificación dun destino ou empresa. Debemos ter presente, máis ben o concepto de produto turístico relativo ao comprador; é dicir, as súas necesidades, percepcións e preferencias. Véxase: RUFÍN MORENO, R. e REINA PAZ, M. D. (2004): "Introducción al marketing turístico". Centro de Estudios Ramón Areces, S. A., Madrid.

²²⁸ Co cal, pretendemos dicir que o demandante dun produto turístico non considera só o servizo básico asociado ao mesmo, senón tamén un conxunto de factores que conxuntamente conforman o que podemos denominar como oferta de valor. Véxase: PORTER, M. E. (1996): "What is Strategy?". Harvard Business Review, vol. 74, nº6; pp. 61-78. Oferta de valor que debe ser única e distinta fronte aos competidores, se o destino/empresa turística pretende lograr un posicionamiento estratéxico. Polo tanto, a planificación estratéxica turística dun destino/empresa debe procurar a definición dunha forma de competir que permita ofertar dentro do mercado un valor único a un segmento determinado da demanda.

Recapitulemos. ¿Que debemos entender entón por produto turístico? Un produto turístico é en termos xerais unha promesa de prestación de servizos nun tempo concreto e nunha contorna determinada. O produto turístico constrúese sobre a combinación de recursos libres e recursos escasos -suxeitos a dereitos de propiedade-, tanto públicos como privados²²⁹. A configuración da estrutura do produto turístico é complexa xa que engloba elementos tanxibles con intanxibles unido á interacción entre prestatario do servizo e cliente. Xa que logo, o produto turístico podería ser definido como unha combinación de prestacións e compoñentes materiais e inmateriales que ofrecen uns beneficios ao cliente en resposta a determinadas expectativas e motivacións²³⁰. Neste sentido, MOLES e VILASANO (1996)²³¹ definen ao produto turístico como o “conxunto de prestacións, tanto materiais como inmateriales, que se ofrecen ao mercado co obxecto de satisfacer os desexos e as expectativas dos turistas”.

Ata a data déronse un sen número de definicións de “produto turístico”. Para a OMT, un “produto turístico” representa unha combinación de diferentes aspectos (características dos lugares visitados, medios de transporte, tipos de aloxamento, actividades específicas no lugar de destino, etc.) en torno a un centro de interese específico, como excursións na natureza, a vida nas granxas, visitas a sitios históricos e culturais, visitas a unha cidade particular, a práctica de deportes específicos, a praia, etcétera. Este concepto de “produto turístico” non está relacionado co de “produto” utilizado en estatísticas económicas, senón máis ben co empregado polos profesionais nas empresas turísticas para comercializar paquetes turísticos²³² ou destinos particulares. Así pois, pode falarse de tipos específicos de “produtos turísticos”, como o turismo

²²⁹ Véxase: WAHAB, S. (1975): “Tourism Management”. Tourism International Press, London; MURPHY, P.E. (1985): “Tourism: A Community Approach”. Methuen, New York. y STABLER, M.J. (1988): “The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects”, en B. GOODALL, B. e ASWORTH, G. (eds.): “Marketing in the Tourism Industry”. Croom Helm, London. Estes autores categorizaron os recursos relacionados coa actividade turística en: a) recursos libres: clima, cultura, patrimonio e forma de vida; e b) recursos escasos: terra, capital e traballo.

²³⁰ Véxase: ALTES MACHIN, C. (1993): “Marketing y Turismo. Introducción al marketing de empresas y destinos turísticos”. Editorial Síntesis, Madrid.

²³¹ Véxase: MOLES MOLES, V. J. e VILASANO SALSAS, E. (1996): “Glosario de términos turísticos”, en PEDREÑO, A. (dir.) MONFORT, V. M. (coord.): “Introducción a la economía del turismo en España”. Civitas, Madrid; pp. 425-436, op. cit. pax. 431.

²³² Non debemos asimilar produto turístico con paquete turístico. Por paquete turístico debemos entender o resultado da función de produción basicamente das axencias de viaxes. Xa que logo, é un produto turístico organizado que, en liñas xerais, podemos concibir como un conxunto de servizos turísticos que se venden ao viaxeiro por conducto das axencias, touroperadores ou de liñas aéreas cun prezo global para todos os servizos ofertados e dirixido a un mercado ou segmento de demanda determinado. Conxunto de servizos que conforma un produto que se comercializa de forma única e que contén dous ou máis servizos de carácter turístico (aloxamento, manutención e transporte), polo que se abona un prezo. Pola súa banda, JAFARI (2002), defíneo como un formato de viaxe con todo incluído organizado por intermediarios. Véxase: JAFARI, J. (ed.) (2002): “Enciclopedia de turismo”. Ed. Síntesis, Madrid. Finalmente, indicar que a Lei 21/1995, de 6 de xullo, reguladora das viaxes combinadas (BOE de 7 de xullo de 1995) asimila o concepto de paquete turístico ao de Viaxe Combinada. Así, no seu Artigo 2, postula o seguinte: “Aos efectos da presente Lei entenderase por: “Viaxe combinada”: a combinación previa de, polo menos, dúas dos seguintes elementos: a) transporte, b) aloxamento, c) outros servizos turísticos non accesorios do transporte ou do aloxamento e que constitúan unha parte significativa da viaxe combinada; vendida ou ofrecida en venda con arranxo a un prezo global, cando dita prestación exceda as vinte e catro horas ou inclúa unha noite de estancia. Un tipo especial de paquete turístico é o denominado “forfait”, que se caracteriza por ser organizado a medida por encargo dun cliente determinado pola axencias de viaxes.

gastronómico, o ecoturismo, o turismo de cidade, o turismo de sol e praia, o turismo rural, o turismo de saúde, o turismo de inverno, etcétera²³³.

Pola súa banda, dentro dun enfoque centrado na demanda, CÁRDENAS TABARES (1986) opina que: “o produto turístico está conformado polo conxunto de bens e servizos que se ofrecen ao mercado en forma individual ou nunha gama moi ampla de combinacións resultantes das necesidades, requerimientos ou desexos dun consumidor ao que chamamos, turista”²³⁴. Agrega ademais que un produto turístico é “todo o que contribúe á satisfacción de clientes ou consumidores”, engadindo tamén a coñecida calidade dos produtos. Nunha análise final, o que se vende son satisfaccións que agardan obterse polo consumo dese produto²³⁵. É dicir, desde esta perspectiva enfocada no turista, o produto turístico pode considerarse como unha experiencia, no transcurso da cal son utilizados servizos/productos moi diversos. Nesta dirección, MEDLIK e MIDDLETON (1973) afirman que no que concierne ao turismo, o turista pode optar entre unha amplísima gama de produtos desde o momento en que sae do seu domicilio ata que regresa²³⁶. Así, pois, o produto turístico pode considerarse como unha amalgama de elementos tanxibles e intanxibles centrados nunha actividade específica e nun destino específico, conformado pola mestura de atraccións, de variopintas ofertas de destino e de accesibilidade aos distintos lugares²³⁷. KRIPPENDORF (1971), polo seu lado, dá unha definición similar: “un grupo de elementos materiais e inmateriais ofrecidos ao comprador para beneficio do consumidor”²³⁸. BURKART e MEDLIK (1975) defínenos como: “unha mestura de atraccións, transportes, aloxamento e diversión”²³⁹. LEWIS e CHAMBERS (1989) conciben o produto turístico como: “bens, contorna, e servizos”²⁴⁰. Estes compoñentes teñen os niveis diferentes de importancia dependendo o tipo específico de produto. O éxito do produto na reunión das necesidades de turistas é determinado por interaccións sinérxicas entre todos os compoñentes. Noutras palabras, o produto non é só un asento nun avión ou unha habitación nun hotel, ou o descanso nunha praia, senón a amalgama de numerosísimos compoñentes intangibles dun paquete tanxible. Xa que logo, o “produto turístico” terá que ofrecer ao consumidor un conxunto de utilidades funcionais e psicolóxicas, sendo as primeiras as que satisfán as necesidades básicas, e as segundas, as relacionadas co valor simbólico concedido polo turista ao lugar ou actividade elixida, e ao valor social

²³³ NU-OMT (2010): “Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008”. Estudios de métodos Serie M No. 83/Rev.1, División de Estadística, Departamento de Asuntos Económicos y Sociales, Publicación de las Naciones Unidas, Naciones Unidas/ Organización Mundial del Turismo (OMT), Madrid/Nueva York; páx.30.

²³⁴ CÁRDENAS TABARES, F. (1986): “Producto Turístico. Aplicación de la estadística y del muestreo para su diseño”. Editorial Trillas, México D. F.; op. cit. páx. 15. Véase también: CÁRDENAS TABARES, F. (1981): “Comercialización del turismo. Determinación y análisis de mercados”. Editorial Trillas, México, D.F. CÁRDENAS TABARES, F. (1991): “La segmentación del mercado turístico”. Trillas, México, D. F.

²³⁵ *Ibidem*.

²³⁶ MEDLIK, S. e MIDDLETON, V. T. C. (1973): “Product Formulation in Tourism”. *Tourism and Marketing*, vol. 13, Aiest, Berne; op. cit. 85.

²³⁷ *Ibidem*; op. cit. páx. 85.

²³⁸ KRIPPENDORF, J. (1971): “Marketing et Tourisme”. *Études bernoises de tourisme*, Institut de Recherches Touristiques, Université de Berne, Cahier 7, Herbert Lang édit, Berne (Suisse); op. cit. páx. 109.

²³⁹ BURKART, A. J. e MEDLIK, S. (1974): “Tourisme: Past, Present and Future”. Heinemann, London; op. cit. páx. 193.

²⁴⁰ LEWIS, R. C. e CHAMBERS, R. E. (1989): “Marketing Leadership in Hospitality: Foundations and Practices”. Van Nostrand Reinhold, New York; op. cit. páx. 36.

fronte a grupos de referencia²⁴¹. En resumo, se temos en conta todo o apuntado anteriormente, o produto turístico sería o conxunto de combinacións e interacción sinérxica de múltiples prestacións, tanxibles e intanxibles, que se ofrecen a un consumidor chamado turista durante toda a súa experiencia e cara a un espazo (destino) desexado, co obxectivo de satisfacer as súas necesidades e desexos²⁴².

Por outra banda, un produto turístico resulta atractivo ou non en función dos atributos que o adornan. Para CAMISÓN e MONFORT (1993)²⁴³ son os atributos definidores do produto turístico, os dificilmente cambiables (paisaxe, riqueza ecolóxica, tradicións, folklore, ...), os modificables polos responsables de tomar decisións, tanto públicos como privados, tales como: infraestrutura (servizos públicos e estrada/tráfico, principalmente), seguridade, aloxamineto, restauración, diversións, vida nocturna, amabilidade, calidade de servizos, ... , e o prezo, que aínda que non pode considerarse un atributo compoñente do produto, é altamente significativo á hora de estudar o seu valor percibido. En liña similar, HU e RITCHIE (1993)²⁴⁴ consideran que os atributos poden estar baseados en recursos (clima, paisaxe, ...), facilidades (formas de acceso, aloxamento, ...), tanxibles (parques temáticos, portos deportivos, ...) ou abstractos (cultura, hospitalidade, ...). Todos estes factores considerados por estes investigadores, moitos deles non suxeitos a comercialización e dificilmente mensurables, e nos que o factor psicolóxico persoal non pode ignorarse, son atractivos indispensables na oferta dun destino e constitúen xunto aos bens e servizos estritamente turísticos o que MORANT, MONFORT e IVARS (1996)²⁴⁵ denominan produto turístico global, por aglutinar todos os elementos que inciden na experiencia turística. Este concepto de produto turístico global ou integrado “é un enfoque horizontal de creación de produto no sentido de que reúne unha serie de ofertas individuais, habitualmente pouco relacionadas entre si a partir das cales os intermediarios ou o cliente escollen para producir ou conseguir unha experiencia de viaxe completa”²⁴⁶. Nesta interpretación pode confundirse o concepto de produto turístico co destino turístico desde o punto de vista da oferta. En calquera caso, somos da opinión que o produto turístico debe pretender unha configuración global, ofrecendo ao consumidor turístico un abanico de utilidades funcionais, entendidas como aquelas que permiten satisfacer as necesidades básicas, e utilidades emocionais ou psicolóxicas, aquelas que posibilitan a satisfacción da dimensión psicolóxica é dicir, a relacionada co significado e importancia outorgado polo consumidor turístico ao destino, á actividade a desenvolver en devandito destino e ao valor social fronte a grupos de referencia. Xa que logo, deben ser capaces de motivar visitas a un destino turístico tanto por un curto tempo como ata de varios días, para

²⁴¹ MIDDLETON, V. T. C. (1988): “Marketing in Travel and Tourism”. Butterworth-Heinemann, Oxford (U.K.). Véxase, tamén: MIDDLETON, V. T. C. (1989): “Tourist Product”, en WITT, S. F. e MOUTINHO, L. (eds.): “Tourism Marketing and Management Handbook”. Prentice-Hall, Prentice Hall, Cambridge (U.K.); pp. 573-576.

²⁴² PONS GARCÍA, R. C. (2000): “Cuba como destino turístico de “Sol y Playa”: Imagen y Posicionamiento”. Tese Doutoral, Departamento de Dirección de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Valencia, Valencia.

²⁴³ CAMISÓN ZORNOZA, C. e MONFORT, V. M. (1993): “La empresa turística valenciana: Diagnóstico estratégico y posicionamiento competitivo”. Papers de Turisme, nº12; pp. 13-25.

²⁴⁴ HU, Y. e RITCHIE, J. R. B. (1993): “Measuring destination attractiveness: A contextual approach”. Journal of Travel Research, vol. 32, nº 2; pp. 25-34.

²⁴⁵ MORANT MORA, A.; MONFORT MIR, V. M. e IVARS BAIDAL, J. (1996): “Oferta turística”, en PEDREÑO, A. (dir.) MONFORT, V. M. (coord.): “Introducción a la economía del turismo en España”. Civitas, Madrid ; pp. 123-155.

²⁴⁶ ALTES MACHIN, C. (1993): “Marketing y Turismo. Introducción al marketing de empresas y destinos turísticos”. Editorial Síntesis, Madrid; op. cit. páx. 36.

satisfacer unha motivación ou necesidade específica de determinados servizos: recreativos, naturais, culturais, de saúde ou outros, ou unha combinación de varios deles, e que, ademais, propicien as mellores experiencias²⁴⁷. Pódese afirmar entón, que o produto turístico é aquilo que se pode vender e comprar, logo ten un prezo e está constituído por un conxunto de servizos destinados a satisfacer certas expectativas, estas son as experiencias que desexan recibir os clientes para satisfacer unha motivación determinada²⁴⁸. En función deste obxectivo, os produtos turísticos organízanse atendendo ás características dos segmentos de mercado e en especial, á motivación que orixinan a viaxe, a cal é a condicionante principal no deseño de todo produto turístico.

O mercado turístico queda establecido cando entran en contacto o demandante e o oferente. A oferta turística, ou conxunto de infraestructuras de transporte, aloxamento, restauración, animación, etcétera, intenta adaptarse ás particularidades da demanda. Se se desprezan ou non se coñecen ditas singularidades, o desequilibrio existente entre as dúas bandas do mercado rematará por esgotar o modelo desenvolvido no destino. A *lei de Say*²⁴⁹ non parece actuar neste caso, senón que, máis ben, a demanda é a que marca as directrices na actuación da oferta. Xa que logo, na nosa opinión, cremos perentorio no marketing territorial dun destino turístico todo impulso no camiño cara ao coñecemento da demanda futura de devandito espazo xeográfico.

A demanda turística pode ser definida como “(...) a cantidade de produto turístico que os potenciais consumidores do mesmo están dispostos a adquirir a un prezo nun momento determinado”²⁵⁰. Aínda que ben é certo, na literatura científica a definición de demanda turística varia segundo os intereses que movan ao investigador

²⁴⁷ SALINAS CHÁVEZ, E. e MEDINA PÉREZ, N. (2009): “Los productos turísticos, pilares de la comercialización: Dos ejemplos del centro histórico de la Habana, Cuba”. Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 18, nº2; pp. 227-242; op., cit. pág. 228.

²⁴⁸ SCHLÜTER, R. e WINTER, G. (2007): “Turismo. Una perspectiva empresarial”. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos (CIET), Buenos Aires.

²⁴⁹ Esta lei é unha peza fundamental da economía clásica. Leva ese nome en honor de Jean Baptiste Say, economista francés que viviu dacabalo entre os séculos XVIII e XIX, que presentou esta lei na súa “Traité d’économie politique”. Véxase: SOWELL, T. (1972): “Say’s Law: An Historical Analysis”. Princeton University Press, Princeton (New Jersey-USA); op. cit., p. 18. A lei de Say é un principio que indica que non pode haber demanda sen oferta. Cantos máis bens (para os que hai demanda) se produzan, máis bens existirán (oferta) que constituirán unha demanda para outros bens. A lei de Say tamén é coñecida como a “lei dos mercados”. Propón que a produción total de bens nunha sociedade ou sistema económico determinado implica unha demanda agregada que é suficiente para comprar todos os bens que se ofrecen. É dicir, hai unha continuidade no diñeiro circulante. Unha implicación importante do anterior é que unha recesión non ocorre por un fallo na demanda ou por carencia de diñeiro: dado que o prezo de venda de cada produto xera ingresos ou beneficios suficientes para comprar outro produto, de maneira que nunca se pode dar unha insuficiencia da demanda posto que aínda que as persoas aforren no presente deberán usar (xa sexa consumir ou investir) ese diñeiro máis adiante. Ata no caso en que moitos garden o seu diñeiro, a situación non se modifícase no substancial: os prezos baixarán e adaptaranse ao menor fluxo de ingresos, sen afectar principalmente o emprego de recursos económicos (da mesma xeito que un aumento do circulante non incrementa a demanda, unha redución do circulante non a diminúe; só os prezos cambian). Outra implicación de importancia é que a prosperidade debe ser aumentada estimulando a produción, non o consumo. De feito, frecuentemente a lei de Say resúmese na expresión telegráfica a oferta crea a súa propia demanda coma se o simple acto de ofrecer calquera ben ou servizo no mercado garantise a venda do mesmo.

²⁵⁰ MONFORT MIR, V.M.; A MORANT Y J. IVARS (1996): “Demanda turística”, en PEDREÑO MUÑOZ, A (dir.). e MONFORT MIR, V. M. (coord.): “Introducción a la Economía del Turismo en España”. Civitas, Madrid; pp. 69-101; op. cit. pág. 70.

de quenda²⁵¹. MATHIESON e WALL (1982) ofrecen unha definición con connotacións xeográficas: “o número total de persoas que viaxan ou desexan viaxar, para gozar de facilidades turísticas e deservicios en lugares distintos ao lugar de traballo e residencia habitual”²⁵². Esta definición resulta bastante abranguedora, pois inclúe tanto aos que viaxan como aos que, por algunha razón, non o fan. Pola súa banda, COOPER et ál. (1993) tendo en conta este aspecto, clasifican a demanda turística en tres grandes grupos²⁵³:

1. A *demanda efectiva* ou actual: é o número actual de persoas que participan na actividade turística, é dicir, que efectivamente viaxan. Este grupo é o que se mide máis facilmente e o que se atopa reflectido nas estatísticas mundiais.
2. A *demanda non efectiva*: é o sector de poboación que non viaxa por algún motivo. Dentro deste grupo pode distinguirse: a demanda potencial (refírese a aqueles que posiblemente viaxarán no futuro, cando experimenten un cambio nas súas circunstancias persoais) e a demanda diferida (aquela que non puido viaxar por algún problema na contorna ou na oferta do destino).
3. O terceiro grupo configúrao a *non demanda*, caracterizada por un grupo de xente adverso ás viaxes (aqueles que simplemente non desexan viaxar).

En calquera caso, deberase de aceptar que a demanda turística pola súa natureza é totalmente distinta a calquera outra, non só nas súas formas externas, senón nos seus propios elementos intrínsecos²⁵⁴. Segundo KLENOSKY e GITELSON (1998), a demanda dunha viaxe non é igual á demanda dun produto alimentario, calzado ou vestido²⁵⁵. Así, a primeira satisfai unha inclinación de índole espiritual ou psicolóxica, mentres a outra, en principio, satisfai necesidades físicas ou materiais. Xa que logo, este consumidor de produtos turísticos non debe tratarse coma se dun consumidor máis se tratase. Equivocación que adoita cometerse con frecuencia por parte dos diferentes axentes que conforman a oferta dun destino turístico. E isto, aínda que perciben que o consumidor turístico presenta importantes elementos diferenciadores, non sempre interpretan axeitadamente as súas motivacións á hora de satisfacer as súas necesidades. Ata devanditos axentes poden ter intereses contrapostos. De feito, “(...) o visitante ?en contraposición a un residente fixo de idénticas características socioeconómicas? é un prototipo de consumidor máis esixente, móbil -cada ano ou período vacacional pode elixir entre destinos alternativos- e que se move xa que logo nun marco de moi elevada elasticidad-prezo”²⁵⁶. Por outra banda, resulta difícil saber si os establecementos turísticos e as mesmas administracións públicas son conscientes de que o consumidor-turista enxuiza non só os servizos que directamente contrata (transporte, hotel, restaurantes, espectáculos, ...), senón outros moitos aspectos que lle afectan moi

²⁵¹ FAULKNER, B. (1997): “A Model for the Evaluation of National Tourism Destination Marketing Programs”. *Journal of Travel Research*, vol. 35, nº3; pp. 23-32.

²⁵² MATHIESON, A. e WALL, G. (1982): “Tourism: Economic, Physical and Social Impacts”. Longman, London; op. cit. páx. 16.

²⁵³ COOPER, C.; FLETCHER, J.; GILBERT, D. e WANHILL, S.: “Tourism: Principles and Practice”. Pitman Publishing, London; op. cit. páx. 15.

²⁵⁴ KOTLER, P.; HAIDER, D. H. e REIN, I. (1993): “Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations”. The Free Press, New York.

²⁵⁵ KLENOSKY, D. B. e GITELSON, R. E. (1998): “Travel agents' destination recommendations”. *Annals of Tourism Research*, vol. 25, nº 3; pp. 661-674.

²⁵⁶ PEDREÑO, A. (1996): “El turismo en el análisis económico», en PEDREÑO, A (dir.). e MONFORT, V. M. (coord.): “Introducción a la Economía del Turismo en España”. Civitas, Madrid; pp. 19-43.; op. cit. páxs. 24-25.

directamente (servizos ou bens públicos: limpeza, estradas, comunicacións, aparcamentos, seguridade, información, sanidade, praias, conservación do patrimonio cultural, histórico, monumental, medio ambiente, paisaxismo, parques naturais, tempo que se inviste en chegar ao destino, señalética, distancia a un centro sanitario,...), e que non se integran directamente no paquete de servizos que compra nun determinado destino turístico²⁵⁷. Todo un conxunto de factores que son absolutamente decisivos para a selección do destino e a decisión de compra do produto. Xa que logo, somos da opinión que as OMDs deben ser conscientes da perspectiva-visión holística do turista, quen concibe ao produto turístico desde unha perspectiva global superando a visión individualizada ou parcial que normalmente posúen cada un dos oferentes dos diferentes prestadores de servizos turísticos. Toda esta gama de compoñentes configuran o que denomina FAYOS SOLA (1993)²⁵⁸ como “*Experiencia Turística Integral*”. Experiencia Turística Integral que comprende unha ampla gama de elementos que abarcan desde as infraestruturas e os servizos xerais ata os recursos naturais e culturais pasando polo equipamiento propiamente turístico. Por outra banda, o turismo implica un uso discrecional do tempo vital do turista, tempo cada vez máis valorado polo seu propietario e non cambiábel por calquera produto, razón pola cal o demandante de servizos turísticos esixe unha alta calidade na prestación do servizo, non estando disposto a empregar o seu tempo e o seu diñeiro sen obter un alto grado de satisfacción a cambio, posto que cando o turista adquire un produto actúa como calquera outro consumidor, calculando o beneficio ou a utilidade que lle reporta o que está comprando e en base a isto toma a decisión. En definitiva, as expectativas do cliente esténdense ao conxunto ou ao produto dos factores antes sinalados, posto que devanditos factores interactúan, aos ollos do turista conformando unha sorte de sistema-destino turístico. Certamente a percepción holística do consumidor complica notablemente a percepción da calidade final por parte do cliente, e do mesmo xeito dificulta enormemente a valoración da percepción dos consumidores pola empresa ou organización turística. Un cliente turístico que se sentiu satisfeito coa elección pola que optou, adoita converterse nun turista cíclico, é dicir, un turista que repite as súas vacacións anuais no mesmo lugar²⁵⁹. Pero tamén se producen situacións de insatisfacción dos usuarios motivadas principalmente polas discrepancias entre a calidade esperada polos clientes e a calidade real prestada polas empresas que actúan dentro dun destino turístico²⁶⁰.

No que respecta á estrutura básica do produto turístico ALTES MACHIN (1993)²⁶¹ distingue tres niveles de configuración que deben ser tidos en conta á hora de

²⁵⁷ Ibidem; op. cit. páx. 24-25.

²⁵⁸ FAYOS SOLA, E. (1993): “El turismo como sector industrial: la nueva política de competitividad”. Revista Economía Industrial, nº 29, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Madrid; pp. 163-172.

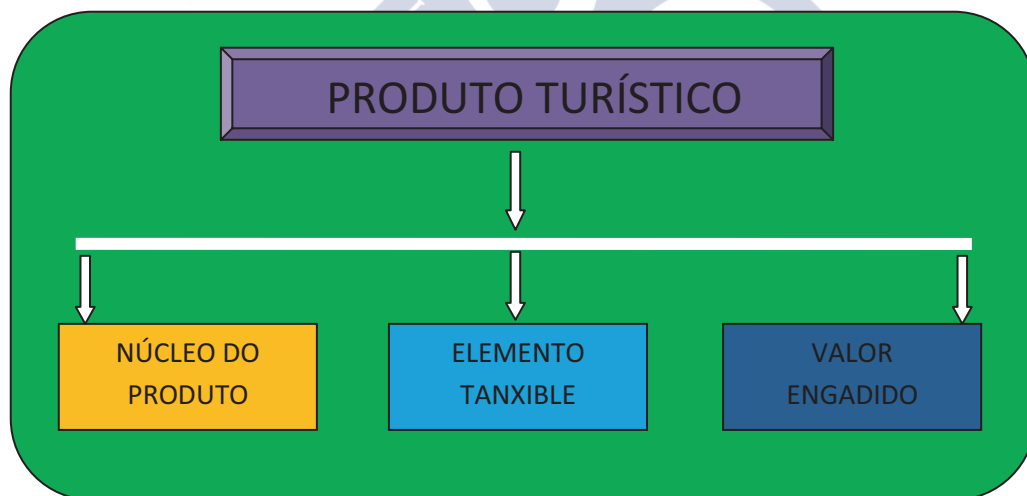
²⁵⁹ Dita fidelidade pode medirse a través dun coeficiente denominado *Índice de Reincidencia*. Este índice obedece á fórmula seguinte: $I=(R/V)$, onde I é o índice de reincidencia do destino turístico; R o número de visitantes que reinciden; e V é o número total de visitantes do lugar turístico.

²⁶⁰ “Os principais motivos de insatisfacción nos turistas débense aos desajustes entre: o servizo esperado e as percepcións dos directivos sobre as expectativas dos turistas; as percepcións da dirección e os aspectos finalmente integrados nos servizos; os aspectos de calidade incorporados aos servizos e o seu prestación final; a prestación dos servizos e a comunicación sobre ela ofrecida aos turistas; a calidade percibida polos turistas e o servizo esperado; a prestación dos servizos e o servizo esperado; as percepcións dos directivos e a prestación dos servizos”. Véxase: ESTEBAN TALAYA, A. (1996): “El marketing turístico: la orientación de la actividad hacia el consumidor”, en PEDREÑO, A (dir.). e MONFORT, V. M. (coord.): “Introducción a la Economía del Turismo en España”. Civitas, Madrid; pp. 247-273; op. cit. páx. 251-252.

²⁶¹ ALTES MACHIN, C. (1993): “Marketing y Turismo. Introducción al marketing de empresas y destinos turísticos”. Editorial Síntesis, Madrid.

deseño: núcleo do produto, elemento tanxible e valor engadido (Figura nº.-1.3.1.1). O *núcleo* é o servizo ou beneficio principal pensado e orientado á satisfacción das necesidades dos diferentes *target group* que constitúen a demanda potencial. Posto que desde a perspectiva dos consumidores estes non só adquiren un produto, senón que obteñen unha serie de beneficios ou vantaxes, valorados de forma holística, é dicir o conxunto de todos os compoñentes que conforman a experiencia turística integral. Estes beneficios ou vantaxes son os que o turista compara dentro do mercado de oferta á hora de tomar a decisión de adquirir un produto turístico determinado. Xa que logo, o seu núcleo debe vir configurado de tal xeito que provoque e xustifique a compra, por iso os seus contidos teñen que ser coherentes coas características e desexos do cliente potencial, transmitindo mediante imaxes procedentes do proceso de comercialización e resultantes do a transmisión boca-orella todos os seus contidos. Pola súa banda, o *elemento tanxible* está constituído polo conxunto de servizos e prestacións que recibe o cliente polo prezo pago. Normalmente devandito conxunto aparece precisado bastante exhaustivamente nos diferentes catálogos informativos de carácter publicitario onde se establece que se oferta ao cliente, por canto tempo e a que prezo. A descrición do elemento tanxible no catálogo do touroperador ou da axencia de viaxes constitúe a base do contrato de venda e das relacións xurídicas dimanantes deste. Finalmente, o *valor engadido* é a diferenza entre os compoñentes do contrato formal e o conxunto global de beneficios e servizos dos que goza realmente o cliente. De aí, que na decisión de compra do produto turístico, sexan moi importantes as percepcións do posible consumidor que derivan en gran medida das informacións recibidas e moi especialmente da imaxe do destino en cuestión que se instalou na mente do comprador.

Figura nº.1.3.1.1.- Estrutura básica do produto turístico.



Fonte: Elaboración propia. ALTES MACHIN, C. (1993): “Marketing y Turismo. Introducción al marketing de empresas y destinos turísticos”. Editorial Síntesis, Madrid.

Ao afrontar o estudo do mercado turístico deben terse presentes, no entanto, as *características particulares do produto turístico*, que o fan diferenciarse do resto de produtos. Nesta dirección, debemos partir da consideración que tradicionalmente o turismo se considerou englobado no sector dos servizos, xa que logo, unha adecuada xestión dos servizos turísticos debe ter en conta as características especiais que os

diferencian²⁶². A doutrina sobre marketing de servizos é relativamente unánime ao recoñecer catro características básicas que se poden atribuír aos servizos de forma xenérica²⁶³:

- a. Intanxibilidade: o servizo non pode ser percibido polos sentidos, non pode verse, probarse, cheirarse, sentirse, experimentarse con anterioridade á súa adquisición, nin verse os resultados antes do servizo.
- b. Inseparabilidade: os servizos prodúcense e consúmense ao mesmo tempo, xa que logo, o suministrador e o cliente afectan o resultado final do servizo.
- c. Heteroxeneidade: os servizos son de difícil estandarización; un mesmo servizo pode variar segundo quen o proporcione, cando e onde se proporcione, polo que os compradores do servizo son conscientes desa alta variabilidade e infórmanse antes de seleccionar o suministrador dun servizo.
- d. Caducidade/ perecederabilidade: os servizos non se poden almacenar.

Estas catro características mencionadas aínda que non son exclusivas deste sector, posúen tal transcendencia que requiren un tratamento especial²⁶⁴. Pero tamén existen outras características propias dos servizos turísticos, que xunto ás mencionadas establecerían un carácter diferenciador destes sobre o conxunto de servizos doutros sectores de actividade²⁶⁵. Entre outras características propias dos mesmos que son sinaladas dentro da literatura consultada atópanse: simultaneidade²⁶⁶ ou inseparabilidade²⁶⁷; heteroxeneidade²⁶⁸; caducidade²⁶⁹; agregabilidade²⁷⁰;

²⁶² COOPER, C.; FLETCHER, J.; GILBERT, D. e WANHILL, S. (1993): "Tourism: Principles and Practice". Pitman Publishing, London. CASANUEVA ROCHA, C.; GARCÍA DEL JUNCO, J. e CARRO GONZÁLEZ, F. J. (2000): "Organización y gestión de empresas turísticas". Pirámide, Madrid.

²⁶³ Véxase: ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A. e BERRY, L. L. (1985): "Problems and strategies in services marketing". Journal of Marketing, vol. 49, nº2; pp. 33-46. EIGLIER, P. e LANGEARD, E. (1987): "Servuction. Le marketing des services". Edisciences International, Paris. KOTLER, P. (1997): "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control". Prentice- Hall, Englewood Cliffs (New Jersey-USA). GRANDE ESTEBAN, I. (2000): "Marketing de los Servicios". ESIC, Madrid. SANTESMASES MESTRE, M. (1999): "Marketing: Conceptos y estrategias". Pirámide, Madrid.

²⁶⁴ JOHNSON, P. e THOMAS, B. (1992) "The Analysis of Choice and Demand in Tourism", en JOHNSON, P. e THOMAS, B. (eds.): "Choice and Demand in Tourism". Mansell Publishing Ltd., London; pp. 1-12.

²⁶⁵ Véxase: MIDDLETON, V. T. C. (1988). "Marketing in Travel and Tourism". Butterworth-Heinemann, Oxford (U.K.). ACERENZA, M. A. (1991): "Administración del Turismo: Conceptualización y organización". Vol. 1. Editorial Trillas, México, D. F. ASCANIO, A. (1991): "Turismo como sistema de servicios: Soportes físicos y estrategias". Papers de Turisme, nº6; pp. 35-50. HOLLOWAY, J. C. e ROBINSON, C. (1995): "Marketing for Tourism". Adisson Wesley Longman, Harlow (U.K.).

²⁶⁶ O produto créase, prodúcese realmente, ao mesmo tempo que se consome. Véxase: VALLS, J. F. (1996): "Las claves del mercado turístico. Cómo competir en el nuevo entorno". Deusto Turismo, Bilbao.

²⁶⁷ Véxase: ACERENZA, M. A. (1991): "Administración del Turismo: Conceptualización y organización". Vol. 1. Editorial Trillas, México, D. F. KOTLER, P.; BOWEN, J. e MAKENS, J. (1997). "Mercadotecnia para Hotelería y Turismo". Prentice Hall Hispanoamericana, S. A., México D. F.

²⁶⁸ Véxase: ACERENZA, M. A. (1991): "Administración del Turismo: Conceptualización y organización". Vol. 1. Editorial Trillas, México, D. F. MUÑOZ OÑATE, F. (1994): "Marketing Turístico". Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid. VALLS, J. F. (1996): "Las claves del mercado turístico. Cómo competir en el nuevo entorno". Deusto Turismo, Bilbao. KOTLER, P.; BOWEN, J. e MAKENS, J. (1997). "Mercadotecnia para Hotelería y Turismo". Prentice Hall Hispanoamericana, S. A., México D. F.

²⁶⁹ Véxase: ACERENZA, M. A. (1991): "Administración del Turismo: Conceptualización y organización". Vol. 1. Editorial Trillas, México, D. F. MUÑOZ OÑATE, F. (1994): "Marketing Turístico". Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid. VALLS, J. F. (1996): "Las claves del mercado turístico. Cómo competir en el nuevo entorno". Deusto Turismo, Bilbao. KOTLER, P.;

estacionalidade²⁷¹; maior suxeitividade²⁷²; o valor do simbólico²⁷³; baixa elasticidade da oferta²⁷⁴.

En calquera caso, seguindo a FRECHTLING (1996), ESTEBAN TALAYA (1996) e DE RUS e LEÓN (1997), podemos establecer en once as peculiaridades básicas do produto ou servizo turístico²⁷⁵:

1. O demandante –turista- pretende obter satisfacción da súa estancia, examinada globalmente, fóra do seu lugar de orixe; mentres que os oferentes buscan satisfacer aos demandantes, pero na actividade particular que desenvolven e non na oferta turística no seu conxunto.
2. Heteroxeneidade do produto²⁷⁶. No produto global ofertado dentro dun destino turístico existe unha evidente complementaridade entre os diversos

BOWEN, J. e MAKENS, J. (1997). “Mercadotecnia para Hotelería y Turismo”. Prentice Hall Hispanoamericana, S. A., México D. F.

²⁷⁰ O produto turístico pódese formar da agregación de varios produtos. Esta realidade, ten dúas implicacións básicas:

- a. dificultar o seu comercialización como no control da súa calidade
- b. os prezos poden variar eliminando ou agregando servizos ao paquete xa existente.

Véxase: ACERENZA, M. A. (1991): “Administración del Turismo: Conceptualización y organización”. Vol. 1. Editorial Trillas, México, D. F. MUÑOZ OÑATE, F. (1994): “Marketing Turístico”. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.

²⁷¹ Véxase: ACERENZA, M. A. (1991): “Administración del Turismo: Conceptualización y organización”. Vol. 1. Editorial Trillas, México, D. F. CHAN, N. (2005): “Circuitos turísticos. Programación y Cotización”. Ediciones Turísticas, Buenos Aires.

²⁷² Véxase: MUÑOZ OÑATE, F. (1994): “Marketing Turístico”. Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.

²⁷³ Na nosa opinión, os produtos xogan un dobre papel: como ben de uso e como símbolo. Neste sentido, creemos conveniente remarcar que calquera produto turístico é polo menos tres produtos distintos que responden a tres mercados igualmente diferentes (WILENSKY, 1997):

1. produto físico funcional, visto a través da súa capacidade para solucionar problemas e polos seus usos prácticos;
2. produto económico, en tanto se valora polo cliente a comparación entre o produto, os seus competidores e o diñeiro necesario para compralo; e
3. produto imaxinario, visto como unha ferramenta subjetiva para satisfacer desexos.

En consonancia con estas ideas, temos que facer referencia a CARBONE (2004) que considera que non son únicamente os elementos racionais os que xeran o compromiso do cliente, senón que tamén é a forza emocional da experiencia, a que transforma os bens e servizos en algo memorable. Véxase: WILENSKY, A. (1997): “Política de negocios. Estrategias de marketing para mercados competitivos”. Ediciones Macchi, Buenos Aires. CARBONE, L. P. (2004): “Clued In: How to Keep Customers Coming Back Again and Again”. Financial Times Prentice-Hall, Upper Saddle River (New Jersey-USA). Véxase tamén: CHAN, N. (2005): “Circuitos turísticos. Programación y Cotización”. Ediciones Turísticas, Buenos Aires.

²⁷⁴ Véxase: VALLS, J. F. (1996): “Las claves del mercado turístico. Cómo competir en el nuevo entorno”. Deusto Turismo, Bilbao.

²⁷⁵ Véxase: ESTEBAN TALAYA, A. (1996): “El marketing turístico: la orientación de la actividad hacia el consumidor”, en PEDREÑO, A (dir.) e MONFORT, V. M. (coord.): “Introducción a la Economía del Turismo en España”. Civitas, Madrid; pp. 247-273. FRECHTLING, D.C. (1996): “Practical Tourism Forecasting”. Butterworth-Heinemann, Oxford. DE RUS, G. e LEÓN, C. (1997) “Economía del turismo. Un panorama”. Revista de Economía Aplicada, nº 15, vol. V; pp. 71-109.

²⁷⁶ Véxase: MILIO BALANZÁ, I. (2004): “Diseño y Comercialización de Productos Turísticos Locales y Regionales”. Thomson Ediciones Spain, Paraninfo S. A., Madrid; op. cit. páx. 122. CRESPI VALLBONA, M. e PLANELLAS COSTA, M. (2006): “Productos y destinos turísticos nacionales e internacionales”. Ed. Síntesis, S. A., Madrid, op. cit. páx. 20. IGLESIAS TOVAR, J. R.; TALÓN BALLESTEROS, P. e GARCÍA-VIANA, R. (2007): “Comercialización de productos y servicios turísticos”. Editorial Síntesis, S.A., Madrid; op. cit. páx. 143. UGARTE OTERO, X. (2007): “Imagen y Posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional”. Tese Doutoral, Depto

subproductos. Pero ao mesmo tempo os diversos subproductos illados son heteroxéneos e non configuran un todo, senón que teñen a súa propia identidade. De feito, a diversidade de compoñentes dos produtos ofertados dentro dun destino e a súa posibilidade de combinación xeran unha ampla gama de resultados. En función destes parámetros, somos da opinión que a satisfacción final do demandante dependerá esencialmente da oferta de servizos complementarios, o que significa que, por exemplo, aínda que o xerente dun hotel controle todo o que ocorre dentro do seu establecemento, a experiencia do visitante dependerá tamén do que ocorra forá de aquel. Aparte destes atributos tanxibles relacionados coa concepción dos establecementos ou a comunicación da empresa, a actitude dos empregados pode condicionar a prestación dun mesmo servizo no mesmo establecemento, en función da empatía, a amabilidade ou o ánimo con que decidan encarar a relación cos clientes. De todos os xeitos, a estandarización dos produtos turísticos é unha tarefa extraordinariamente difícil de conseguir. Un negocio pode poñer todo o seu empeño e medios en tratar de ofrecer un servizo da máxima calidade, pero “un mal día” dun dos seus empregados pode favorecer a percepción por parte do cliente dunha imaxe moi distante da inicialmente pretendida polo xerente da actividade.

3. Tendencia á personalización. Un dos procedementos máis usuais para facer fronte aos problemas que suscita a estandarización consiste en personalizar a prestación, desenvolvendo produtos que, na medida do posible, se adapten ás necesidades concretas de cada un dos clientes. Este proceso de actuación é posible dentro das organizacións turísticas. Así e todo, o adaptar totalmente o produto aos requirimentos do cliente pode resultar inviable ou inasequible ao incrementarse notablemente os custos e recursos necesarios. No caso de optar pola estandarización do servizo por parte das empresas, esta pode lograrse a través de dúas vías. Unha forma sería a capacitación programática dos empregados co obxectivo de que se xere a menor variación posible entre as diferentes prestacións dun mesmo servizo. Doutra banda, existe a posibilidade de automatizar os servizos, reducindo ao mínimo posible a interacción humana na prestación do servizo e implementando sistemas telemáticos a través dos cales operen os clientes.
4. Non expendible. O produto está condicionado á presenza do cliente, de aí a relevancia dos medios de transporte no mercado turístico. O demandante turístico debe desprazarse ao destino elixido polo que se volve ineludible a existencia de boas comunicacións e relacións entre os países de orixe e de destino.
5. A compra dos servizos turísticos supón un gasto previo á súa utilización ou goce, o que significa que o produto adquírese, en xeral, facendo uso de información asimétrica. Isto imposibilita que o servizo poida ser probado, visto ou controlado antes do seu consumo, e fai que o potencial consumidor turístico só dispoña en realidade de vagas promesas en función das cales debe valorar o produto que pretende adquirir. Polo cal, o consumidor do produto turístico necesita de gran cantidade de información para poder articular unha imaxe previa do produto que está comprando. De aí, a importancia da creación dunha imaxe positiva do produto na mente do consumidor potencial; o cal, depende de moitos factores, entre os que podería destacarse a información relativa ao

- destino elixido en canto ás súas condicións políticas, económicas, legais, de seguridade, sanitarias, etcétera.
6. Suxeitivo. Depende do estado emocional do cliente e das expectativas creadas. O que satisfai a algúns, non é suficiente para outros.
 7. Os produtos ou servizos turísticos son en boa medida intanxibles²⁷⁷ e o seu efecto sobre o turista depende da experiencia persoal de cada usuario, polo que cada consumo turístico é único e podería dicirse que irrepertible. Este feito supón un maior risco percibido dentro da demanda potencial polo medo a que o servizo non satisfaga. En calquera caso, no produto turístico os elementos intangibles (relaxación, imaxe, ...) dominan sobre os tanxibles (construcións, comida, agasallos, ...), sendo necesario un esforzo de *tanxibilización do servizo*²⁷⁸. Así, a clasificación por estrelas nos hoteis ou os selos de calidade nos restaurantes permiten dar a priori un nivel de calidade aos establecementos, minimizando (nunca se elimina por completo) o risco asociado á compra. Doutra banda, temos que resaltar que non se pode conseguir ou transmitir a propiedade do produto turístico, só a propiedade dos elementos tanxibles que posibilitan a prestación do mesmo en determinados casos.
 8. A oferta é ríxida a curto prazo e necesita grandes investimentos en planta, equipamiento e infraestrutura. O ben turístico carece de elasticidad no sentido de que se adapta lentamente ás variacións da demanda. Noutra palabras, a produción turística non pode incrementarse ou diminuírse para axustala aos cambios inesperados de tendencia no mercado²⁷⁹. Teñamos presente o enorme custo que supoñen os investimentos turísticos e o considerable tempo empregado na súa construción (activo fixo).
 9. O produto ou servizo turístico é perecedeiro ou non almacenable. Este aspecto primordial dentro da xestión da oferta dun destino turístico limitará as posibilidades de actuación do empresario en cuestión, ao incurrir nuns custos fixos que van ser independentes das cantidades ofertadas ao mercado, de maneira que a empresa deberá efectuar unha planificación adecuada, perseguindo unha diminución da influencia destes custos fixos nos totais. Aínda que, como xa sabemos, esta eliminación é imposible na práctica diaria de determinadas actividades turísticas, por exemplo no caso dunha habitación desocupada dunha instalación hosteleira, que sempre leva aparelado un custo de mantemento, conservación, etc. Esta característica dos servizos contribuíu ao desenvolvemento e posta en marcha de sistemas de *yield management*, que tratan de harmonizar a oferta e a demanda a través de complexos sistemas de prezos dinámicos, co obxectivo de alcanzar elevados niveis de eficiencia nas súas operacións. Outra alternativa para contrarrestar as fluctuacións da demanda

²⁷⁷ Neste aspecto, nós opinamos seguindo o modelo molecular proposto por SHOSTAC (1977) para establecer diferenzas entre os bens e os servizos, que case todos os produtos comprenden elementos tanxibles e intanxibles. Dentro do sector turístico, tomemos a modo de exemplo o caso do transporte aéreo de pasaxeiros, seguindo o modelo atopámonos con diversos compoñentes tanxibles, como o propio vehículo de transporte e as comidas e bebidas ofrecidas, e outros elementos intanxibles, como os servizos prestados antes, durante e despois do voo, a frecuencia e o propio transporte, como beneficio básico do produto no seu conxunto. Véxase: SHOSTAC, G. L. (1977): "Breaking Free from Product Marketing". Journal of Marketing, vol. 41, nº 2; pp. 73-80.

²⁷⁸ KOTLER, P.; BOWEN, J. e MAKENS, J. (1997). "Mercadotecnia para Hotelería y Turismo". Prentice Hall Hispanoamericana, S. A. , México D. F.

²⁷⁹ A demanda turística está sometida a unha relativa facilidade de cambio nas súas tendencias. Preferencias determinadas por modas e factores externos como a inseguridade cidadá, terrorismo, preocupacións sanitarias, novos estilos de vida, novos grupos sociais, etc. Comportamento que dificulta pero revaloriza as actividades de marketing dentro do sector turístico.

consiste en poñer en marcha estratexias de *prezos creativos*²⁸⁰. Os *prezos creativos* baséanse en ofrecer prezos diferenciados para consumidores nunha determinada franxa horaria ou día da semana. Un exemplo contrastado de aplicación desta ferramenta de xestión é o dos prezos especiais para hoteis especialmente de localización urbana en fin de semana durante a tempada baixa. Tamén é posible aplicar como instrumento de administración inducir a participación do cliente no proceso de produción do propio servizo. É o caso dos autoservizos na restauración ou o caso dos hoteis “low cost”. Deste xeito, implicando ao cliente na prestación do servizo, conséguese un maior grao vinculación do cliente á empresa, á vez que esta reduce a cantidade de recursos necesarios para facilitar a prestación.

10. A produción turística ten lugar ao mesmo tempo que o seu consumo²⁸¹. É inseparable. A produción e o consumo do produto teñen lugar en moitas ocasións no mesmo lugar e no mesmo momento, é dicir, son simultáneas²⁸². Así, por exemplo, aínda que unha praza dun voo pode reservarse con anticipación, a produción final do servizo e o consumo son simultáneos. Esta característica, propia dos servizos refírese a varios aspectos, como a relación entre o prestador de servizos e o propio servizo prestado, a participación do propio cliente no proceso de produción do servizo e a participación doutros clientes durante a produción do servizo. A propia natureza dos servizos turísticos implica unha interacción entre suministradores e receptores do servizo que de cando en cando se dá na comercialización de bens. Esta interacción recibe o nome *de incidente crítico*²⁸³ e pode representar unha oportunidade ou ameaza para a empresa en

²⁸⁰ HOFFMAN, K. D. e BATESON, J. E. G. (2002): “Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases”. Harcourt College Publishers, Fort Worth (Texas-USA).

²⁸¹ O modelo *servucción* proposto por EIGLIER e LANGEARD (1987) sérvenos para explicar os factores que inflúen na experiencia do servizo turístico. A expresión *servucción* está formada polas palabras servizo e produción e fai fincapé no feito da produción e consumo simultáneo dos servizos a través dunha experiencia na que participa o propio cliente. Desde o punto de vista da organización que fornece o servizo, o modelo *servucción* consta de dous partes: unha visible para o consumidor e outra non. A parte non visible está composta pola organización e os seus sistemas internos, mentres que da parte visible forman parte o contexto inanimado e o persoal que presta o servizo. Existen tamén outros compoñentes do modelo que son perceptibles para o cliente: un deles é el mesmo, como perceptor e participante activo no proceso; outro elemento estaría formado polos demais clientes e, finalmente, estaría o propio servizo que incorpora o paquete de beneficios. A organización e sistemas internos da empresa está composta polo conxunto de regras, normas de conduta, cultura organizativa e procesos que conforman a base da organización. Aínda que permanecen ocultas á vista do cliente, posúen unha importancia e influencia fundamental en relación a como se ofrece o servizo e como este é percibido polo cliente. O contexto inanimado atópase constituído por todos os elementos estruturais e materiais que participan como soporte na prestación do servizo, contribuíndo, en forma de pistas tanxibles, a que o cliente atope asociacións entre estas e o servizo que se está ofrecer. Por exemplo, parte do contexto inanimado dun hotel sería a decoración e o mobiliario das habitacións, que obviamente poden variar moito en función do tipo de cliente ao que está dirixido o servizo segundo a categoría do establecemento. Un elemento fundamental da parte visible constitúen os empregados que participan directamente na prestación do servizo. O papel esencial dos empregados na experiencia do servizo turístico fai que as empresas deban prestar especial atención a cuestións como a remuneración, a formación, a política de incentivos ou o ambiente de traballo existente na compañía. Véxase: EIGLIER, P. e LANGEARD, E. (1987): “Servuction. Le marketing des services”. Edisciences International, Paris.

²⁸² O produto turístico como servizo é indisoluble do produtor e do acto de consumo. O servizo é vendido cando se asina o contrato correspondente, pero prodúcese e ordinariamente consómese cando se necesita por parte do demandante, sendo nese momento e lugar, cando require o esforzo ou actividade da organización ou axente económico que o presta simultaneamente co consumo do demandante.

²⁸³ HOFFMAN, K. D. e BATESON, J. E. G. (2002): “Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases”. Harcourt College Publishers, Fort Worth (Texas-USA); op. cit. páx. 31.

función do efecto que cause en relación con conceptos importantes como a satisfacción ou fidelización dos clientes. Xa que logo, en función do argumentado, resulta esencial por parte das empresas naquelas funcións que requiren un trato máis directo co cliente adecuar o perfil do empregado á tarefa que ha de ser desempeñada. Esta adecuación de perfís inflúe notablemente non só no grao de satisfacción experimentado polo cliente senón tamén na propia satisfacción do empregado. Neste aspecto, temos que ter presente que un empregado insatisfeito que entre en contacto cun cliente pode contribuír seguramente a unha valoración errónea deste sobre a prestación do servizo en cuestión. OWEN y TEARE (1996)²⁸⁴ afirman que os empregados satisfeitos coa forma en que a compañía satisfai as necesidades dos clientes, permanecen máis tempo na empresa. BERRY y PARASURAMAN (1991)²⁸⁵, pola súa banda, sinalan que o trato con clientes insatisfeito pode frustrar aos empregados, diminuír o seu compromiso coa compañía e incrementar a súa rotación laboral. En resumidas contas, toda unha variedade de problemáticas que deben conducirnos a recoñecer a importancia da implantación dunha política de *marketing interno*²⁸⁶ dentro da xestión tanto das empresas como da administración de carácter turístico. En opinión de GRÖNROOS (1994)²⁸⁷ o *marketing interno* é unha estratexia orientada aos empregados co fin de lograr o desenvolvemento dunha mentalidade de servizo e actuacións orientadas ao cliente, recorrendo a un enfoque activo, moi parecido ao do *marketing tradicional*, recorrendo internamente e de forma coordinada a unha ampla gama de actividades que son similares ás que se utilizan nas accións de *marketing externo*.

11. Relevancia dos recursos humanos. En relación coa anterior característica, a simultaneidade da produción e do consumo require da participación interactiva entre o consumidor e as persoas que por parte da empresa oferente do servizo forman parte do proceso produtivo. De aí, a gran importancia do factor humano no sector turístico. Posto que o interface consumidor-prestador do servizo é esencial pola cantidade e importancia de compoñentes persoais que actúan e interactúan na prestación dun determinado servizo. Polo tanto, resulta de vital importancia seleccionar axeitadamente o persoal, e que este conte con aptitudes especiais en materia de relacións públicas sempre que o seu traballo

²⁸⁴ OWEN, D. e TEARE, R. (1996): "Driving top-line profitability through the management of human resources", en KOTAS, R.; TEARE, R.; LOGIE, J.; JAYWARDENA, C. e BOWEN, J. (Eds): "The International Hospitality Business". Cassel, London; pp. 186-190.

²⁸⁵ BERRY, L. L. e PARASURAMAN, A. (1991): "Marketing Services: Competing Through Quality". Free Press, New York.

²⁸⁶ Poderíamos definir o *marketing interno* como o conxunto de técnicas que permiten vender a idea de empresa, cos seus obxectivos, estratexias, estruturas, dirixentes e demais compoñentes, a un mercado constituído polos traballadores (cliente-internos) que desenvolven a súa actividade nela, co obxectivo último de incrementar o seu motivación e, como consecuencia directa, a súa produtividade. Véxase: BECKWITH, H. (1997): "Selling the Invisible: A Field Guide to Modern Marketing". Warner Books, New York. Noutras palabras, chamamos *marketing interno* ás actividades de comunicación que se encargan de promocionar os valores de marca, a identidade corporativa e a imaxe corporativa dunha compañía entre os seus propios empregados. A través do *marketing interno* dótase aos membros da organización dos recursos necesarios para que se convertan en baluartes da empresa na súa relación cos clientes. A formación, a dotación das ferramentas necesarias, os programas de incentivos e recompensas, así como a creación dunha contorna agradable que favoreza un clima de convivencia positiva na empresa, son algunhas das estratexias do *marketing interno* para contribuír ao mellor desempeño posible por parte dos empregados.

²⁸⁷ GRÖNROOS, C. (1994b): "Marketing y gestión de servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios". Ed. Díaz de Santos, Madrid.

desempéñese de face ao cliente. Igualmente, é conveniente unha formación continuada do persoal, que lle permita adaptarse con celeridade aos novos imperativos do mercado co obxectivo de satisfacer plenamente as necesidades dos clientes.

Pola súa banda, MIDDLETON e CLARKE (1988)²⁸⁸ sinalan outras tres características que consideran propias dos servizos turísticos: a estacionalidade, os elevados custos fixos das operacións e a interdependencia dos distintos produtos turísticos. A continuación realizaremos un breve comentario de cada unha destas singularidades:

1. A *estacionalidade* é unha característica inherente ao turismo e que determina en gran medida as estratexias dos xestores de marketing dos destinos turísticos. Así, no desenvolvemento das diferentes actividades turísticas rexístranse grandes variacións na demanda segundo a hora, o día e a época do ano. Flutuacións da demanda vinculadas a diversos factores de carácter esencialmente sociocultural. Entre as que podemos apuntar o maioritario goce por parte dos cidadáns das vacacións pagas na época estival caracterizada por un tempo mais benigno, conxuntamente con outros factores de orde cultural que gardan relación coas interrupcións nos periodos lectivos e a celebración de acontecementos tradicionais como o Nadal ou a Semana Santa. Deste xeito, podemos constatar nos establecementos hosteleros ocupacións da orde do 90 ou 100% ao longo de tan só 16 semanas ao ano e, pola contra, baixar a niveis do 30% ó menos nas 20 semanas de menor actividade turística anual. Unha circunstancia similar ocorre no transporte aéreo de pasaxeiros, onde os voos de primeira hora da mañá poden ter ata un 100% de ocupación, mentres que os de media mañá apenas conseguen chegar ao 50% como media.
2. Os servizos turísticos caracterízanse tamén polos *elevados custos fixos* que carrega poñer en marcha as infraestructuras necesarias. Desde hoteis a aeroportos, a necesidade dunhas complexas infraestructuras determina o desenvolvemento do sector en determinadas áreas xeográficas. Non se pode obviar que gran parte de responsabilidade no extraordinario desenvolvemento do turismo acaecido a partir da segunda metade do século XX atópase directamente relacionado co enorme auxe experimentado polas infraestructuras de comunicacións. A iso hai que sumar os avances tecnolóxicos producidos na industria aeronáutica e automovilística, que propiciaron un incremento e abaratamiento dos desprazamentos nacionais e internacionais en relación co nivel de renda dispoñible. En canto ás infraestructuras directamente implicadas na prestación do produto turístico (hoteis, portos deportivos, campos de golf, etc.), constátase que foron determinantes para o pulo de diversas áreas xeográficas como destinos turísticos de referencia. Á marxe dos distintos razoamentos acerca da idoneidade de determinados modelos turísticos e do seu impacto ambiental e estético, non cabe dúbida de que desenvolvementos turísticos como a cidade de Benidorm non chegarían a alcanzar as cifras actuais de turistas e ingresos directos por turismo de non ser por que a construción de infraestructuras, como hoteis e outros aloxamentos, permitiron facer fronte a unha elevada demanda. Os custos de edificación e mantemento destas infraestructuras

²⁸⁸ MIDDLETON, V. T. C. (1988): "Marketing in Travel and Tourism". Butterworth-Heinemann, Oxford (U.K.).

son elevados, o que supón ao sector continuar estimulando a demanda para que non se produza un exceso de oferta.

3. Outro aspecto diferencial do turismo é a *interdependencia* dos distintos produtos. Certamente, resulta difícil imaxinar unha disociación, no caso dunha viaxe combinada, entre o desprazamento ao lugar de destino e o aloxamento nun establecemento hotelero. Tamén existen produtos turísticos como as visitas guiadas ou o aluguer de vehículos que se conxugan cos anteriores para conformar un produto turístico integrado, no que cada un dos seus compoñentes adquire gran importancia no resultado final da produción do servizo.

Por outra banda, compre remarcar tamén a existencia dunha ampla gama de actividades vinculadas ao goce do lecer dentro dos diferentes destinos turísticos. Variedade de empresas con actividades moi dispares (aloxamento, transporte, distribución, ...) que gardan relación coa complexidade dos produtos turísticos que requiren da participación de empresas moi distintas entre si e cunha forte especialización produtiva. Pero tamén debemos notar que canto maior é o nivel de desenvolvemento económico e social dos países dos que os turistas son orixinarios, superior tamén é a variedade de motivacións para o turismo e consecuentemente en deseño dos produtos turísticos que conforman a oferta do sector. Xa que logo, atopámonos cunha ampla gama de produtos e de destinos turísticos concurrentes nun mesmo mercado obxectivo. Competitividade á hora de captar un determinado segmento da demanda que determina unha necesaria estratexia de diferenciación. Neste sentido, a marca é o elemento distintivo máis importante do produto e constitúe a súa principal identificación formal, tanto a efectos comerciais como legais²⁸⁹.

Finalmente, cremos importante puntualizar a diferenza existente entre o que podemos cualificar como o produto específico ou produto turístico individual, o cal é resultado da prestación realizada por unha organización en particular en consonancia coas necesidades e desexos do público obxectivo, e o produto turístico total/global, como mestura de compoñentes tanxibles e intangibles sobre os cales operan os axentes do sector e os propios turistas, logrando un ensamblaxe que tributa beneficios en forma de experiencias, e que ao final son percibidos como unha totalidade por parte dos visitantes/turistas²⁹⁰. Afondamos na dimensión espacial e, xa que logo, na concepción de destino turístico. Unha distinción que ao noso xuízo debe aportar claridade á análise teórica da actividade turística e, consecuentemente, servir de guía e fundamento para a súa xestión territorial.

²⁸⁹ No mercado turístico atopámonos con diferentes estratexias ao redor da marca. Temos, por exemplo, o caso dunha *marca única* para un destino (Costa do Sol, Costa Brava, Costa Azul, ...) baixo a que se acollen todos os produtos ofertados buscando un efecto sinérgico e a redución de custos de marketing-mix. Tamén é moi frecuente que varios produtores ou intermediarios se agrupen para comercializar os seus produtos cunha marca única, común a todos eles: denomínase a isto estratexia de *marca colectiva*. Un exemplo a nivel destino sería para o caso español a marca España Verde. Finalmente, apuntar outra posibilidade estratéxica menos habitual pero en auxe que é a adopción por parte dos oferentes dun mesmo produto genérico dunha marca mancomunada (marca de garantía), xunto ás súas marcas individuais, que apoie conjuntamente as ofertas de todos eles. Neste caso unha marca que poderíamos englobar baixo esta concepción sería a de Cidades Españolas Patrimonio da Humanidade.

²⁹⁰ VALLS, J. F. (1996): "Las claves del mercado turístico. Cómo competir en el nuevo entorno". Deusto Turismo, Bilbao. SERRA, A (2002): "Marketing Turístico". Pirámide-ESIC, Madrid. Véase también: SERRA CABADO, J.; PUJOL MARCO, L. (2001): "Los espacios temáticos patrimoniales: Una metodología para el diseño de productos turísticos culturales". Estudios Turísticos, nº 150; pp. 57-81.

Finalmente, queremos realizar unha primeira conceptualización do que entendemos por destino turístico²⁹¹. A noso modo de entender a realidade por destino turístico debemos entender unha unidade territorial de competitividade onde confluen unha multiplicidade de prestadores de servizos que modelan o produto consumido polo turista e, en definitiva, a súa experiencia vivida. Destinos, que no caso concreto do litoral, están inmersos nunha ola urbanizadora, que en exemplos determinados do sector costeiro galego (Sanxenxo, O Grove, Oleiros, Nigrán, ...) comezan a supera-la capacidade de carga territorial, afectados pola masificación en temporada. Situación que reclama con urxencia a necesidade dunha planificación estratéxica de carácter turístico, que debe basearse na delimitación dun sistema de indicadores para os destinos²⁹². Esquema de indicadores que mida aqueles elementos clave que se atopan detrás da dinámica estrutural dun destino²⁹³.

1.4.- AS UNIDADES TERRITORIAIS BÁSICAS DE IMPLANTACIÓN TURÍSTICA: OS DESTINOS TURÍSTICOS.

O destino, como ámbito onde se realizan a maior parte das actividades de produción e consumo, é onde se producen a maioría dos efectos xeográficos, sociais, económicos e culturais do turismo²⁹⁴. A definición do que é un destino turístico resulta fundamental no presente traballo de investigación co obxecto de comprender non só os fundamentos básicos de todo desenvolvemento territorial de carácter turístico senón para establecer os principais retos e obxectivos que o mesmo ten suscitados de face ao futuro no espazo litoral galego. Na procura deste obxectivo, empezaremos resaltando a falta dunha delimitación universalmente aceptada sobre o concepto de destino turístico²⁹⁵. Efectivamente, revisando literatura de destinos turísticos compróbase que existen multitude de criterios os cales fan que apareza certa confusión tanto na súa definición como na súa estrutura e composición.

²⁹¹ Está cuestión dada a súa complexidade e transcendencia para noso traballo de investigación vamos a abordala con maior profundidade no capítulo: "Marketing de destinos turísticos".

²⁹² Teñamos presente que nun mercado turístico tan cambiante como o actual, resulta sumamente esencial coñecer as claves do que acontece e establecer unha aproximación o máis axustada posible ao que pode suceder. En definitiva, dispoñer as respostas máis acordes con anterioridade para que poidan orientar o desenvolvemento dun destino turístico co obxectivo de diminuír no máis posible os impactos, tanto ambientais como de lóxica de mercado, sobre o potencial turístico dun destino. Impactos que de ser incontrolados poden ter moi importantes custos en termos de produción e emprego turístico.

²⁹³ É dicir, débese dispoñer dun sistema de indicadores preciso e pormenorizado para todas as claves ambientais, territoriais, económicas e sociais que condicionan o atractivo e o éxito turístico dun determinado destino. Necesidade que contrasta co actual sistema estatístico de turismo imperante e concibido esencialmente para dar información a escala nacional e autonómica, tanto desde a perspectiva da oferta como da demanda, e onde a información en base aos destinos brilla pola súa ausencia ou adoece de graves deficiencias. Neste sentido, é de remarcar o esforzo desenvolvido polo Instituto de Estatística de Andalucía ao poñer en marcha recentemente o denominado Sistema de Análise e Estatística do Turismo de Andalucía (SAETA). En Galicia tamén é eloxiable a constitución do Instituto de Estudos Turísticos.

²⁹⁴ BARRADO TIMÓN, D. A. (2004): "El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial". Estudios Turísticos, n.º 160 ; pp. 45-68; op. cit. páx. 45.

²⁹⁵ De feito, nun número da revista tedQual do ano 2002, editada pola Organización Mundial do Turismo, xa se apuntaba o ilóxico que resultaba que o "espazo local da actividade turística cuxa importancia é de xeito evidente innegable, permanece nunha tebra relativa desde o punto de vista conceptual e analítico". WTO (2002): "Themis Publication. Destination Management". tedQual, World Tourism Organization, n.º 5; op. cit páx. 7. Número monográfico da revista dedicado á investigación sobre o destino turístico e a súa xestión.

O destino turístico foi analizado e definido basicamente desde dous puntos de vista, o sectorial e o territorial, aínda que xeralmente dun modo parcial e excesivamente centrado nunha das destas dúas partes que conforman o que é unha realidade sistémica e complexa. Nun intento de profundar nesta problemática imos presentar algunhas das interpretacións dadas ao fenómeno do destino desde estes dous enfoques. Non se persegue en ningún caso unha pretensión de exhaustividade, senón tan só mostrar e exemplificar as principais liñas interpretativas que se seguiron por parte da literatura científica.

No que se refire ao concepto de destino por parte daqueles autores cunha orientación obxectiva ou espacial, enténdese como destino turístico un territorio que se compón dun conxunto de produtos e servizos turísticos así como de determinadas variables de atracción. Noutras palabras, o espazo construído e os servizos que se ofrecen en determinado destino turístico (aloxamento, restauración, intermediación, etc.) non esgotan a totalidade do produto turístico integrado ofertado. É dicir, o espazo urbanizado dentro dun destino é só unha parte das relacións socioespaciais xeradas polas actividades de orde turística nos seus procesos de produción e consumo. Son moitos os elementos que forman parte do produto que consome un visitante e que levan consigo relacións socioespaciais, o que implica que o territorio turístico supere moitísimo ao urbanizado e construído. O turismo é un sector cuxa motivación última é o goce ou a realización de actividades ligadas a recursos que en gran medida son xeográficos e implican relacións xeográficas; e que xa que logo integran unha gran variedade de formas territoriais dentro do sistema turístico, o que supón que este supere moitísimo o ocupado pola urbanización e as infraestruturas²⁹⁶. En calquera caso, non podemos obviar que o turismo é unha actividade singular que leva consigo formas de produción e de consumo específicas, que afectan entre outros moitos aspectos ás relacións socioespaciais²⁹⁷. De feito, a identificación do destino turístico cun espazo xeográfico determinado é a máis común entre os diferentes investigadores do turismo, facéndoa coincidir cunha localidade, rexión ou país e, ata, un recurso artificial creado polo home (un parque temático, un resort,...)²⁹⁸. En definitiva, desde este enfoque conceptual, o espazo non é visto só como un contedor senón que se lle considera, dunha forma máis complexa, variable independente do proceso de produción turística. Nesta dirección, PEARCE (1981) sostíña que un destino é unha amalgama de produtos e

²⁹⁶ BARRADO TIMÓN, D. A. (2004): “El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial”. *Estudios Turísticos*, n.º 160 ; pp. 45-68; op. cit. páxs. 46-47.

²⁹⁷ En efecto, nos espazos turísticos o territorio en tanto que mercancía úsase e consómese de dúas formas diferentes: de xeito directo e como valor de cambio, cando se instalan sobre el infraestruturas e equipamentos; e de forma indirecta, como reclamo externo da propia infraestructura coa finalidade de construír valor comercializable e un imaxinario específico. Véxase: ANTÓN CLAVÉ, S. (1998): “La urbanización turística. De la conquista del viaje a la reestructuración de la ciudad turística”. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, nº32; pp. 17-43. Nesta dirección, a “(...) descripción das singularidades dos lugares turísticos non debe ser a tarefa fundamental. É necesario poñer o énfasis (...) no seu proceso de construción xeográfica e histórica. Deste xeito, é posible avanzar cara a unha conceptualización do lugar turístico como produto de procesos sociais, subxectivos e cambiantes (históricos), no que se articulan intereses, valores e imaxes (das sociedades de orixe dos turistas e de destino) cos atributos materiais do lugar. A condición de atractividade turística dun lugar non resulta dos seus atributos intrínsecos senón da valorización social que define cales deses atributos ou trazos do lugar transformaranse en atractivos turísticos”. Véxase: ALMIRÓN, A. V. (2004): “Turismo y espacio. Aportes para otra Geografía del Turismo”. *Espazo e Tempo*, nº 16, GEOUSP, Departamento de Geografía, Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias Humanas, Universidad de San Pablo; pp. 167- 180; op. cit. páx. 176.

²⁹⁸ HALL, C. M. (2000). (2000): “Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships”. Prentice Hall, Harlow (Essex-U.K.). DAVIDSON, R. e MAITLAND, R. (1997): “Tourism destinations”. Hodder & Stoughton, London.

servizos dispoñibles nunha localización determinada e capaz de atraer visitantes desde calquera lugar de orixe²⁹⁹. SANCHO PÉREZ (1998)³⁰⁰ considera que o destino turístico é aquel lugar cara a onde ten que desprazarse a demanda para consumir o produto turístico. CAMISÓN ZORNOZA (1998)³⁰¹, polo seu lado, opina que un destino turístico viría ser “(...) unha agrupación multi-actividade de organizacións, sobre un soporte espacial claramente diferenciado, que vende un produto turístico integrado”. Segundo esta perspectiva, no destino existirían un conxunto de factores ou recursos de uso compartido polos participantes, individuos ou entidades centrados na actividade turística (tecido empresarial e social), que conformarían a oferta global do destino. BULL (1994)³⁰² cre que destino turístico é a cidade, rexión ou país cara ao que se dirixen os visitantes, téndoo como o seu principal obxectivo. Xa que logo, trátase dun enfoque localista que considera únicamente a dimensión xeográfica onde se sitúa a oferta. Agora ben, esta identificación suscita a dificultade de que ao identificar ao destino cun área xeográfica concreta non resolve a cuestión que xorde cando se interrelacionan os distintos elementos que conforman a actividade. Igualmente, esta identificación ademais non ten en conta que multitude de elementos dese territorio non teñen nada que ver cos procesos de produción e consumo turístico, nin se incluírán “a priori” na experiencia do visitante, aínda que, pola contra, poden chegar a ter unha repercusión notoria en devandita experiencia. Baste pensar que un roubo ou un incidente grave sufrido durante unha estancia non é “parte intrínseca” do produto turístico pero si que condiciona poderosamente a experiencia da viaxe. MURPHY et ál. (2000), definen un destino turístico como “unha amalgama de produtos individuais e de oportunidades de experiencias que se combinan para formar unha experiencia global do área visitada”³⁰³. Ademais, un produto turístico en destino está constituído por “un conxunto de beneficios esenciais que se distribúen mediante unha infraestrutura turística que é gestionada directamente ou a través de factores ambientais, algúns dos cales poden estar influídos polas políticas públicas”³⁰⁴. Neste mesmo enfoque, CAPECE (2007) postula que: “O destino en canto produto turístico integral é o resultado dos procesos de transformación e comercialización que concretan os habitantes, persoas, empresas e institucións que interactúan no espazo turístico de acollida, e é percibido polos turistas como un conxunto con certos trazos de homoxeneidade”³⁰⁵.

Desde o punto de vista sectorial o destino é visto dentro dunha relación preferente de oferta e de demanda, cuxo resultado final adoita ser a equiparación do destino ao produto consumido. Ou ben se considera que o destino é o produto turístico, fenómeno que como xa comentamos prodúcese pola necesidade de ir a un sitio para consumir, ou ben se interpreta o destino como un agregado de produtos incluídos dentro dun determinado ámbito territorial. En consecuencia, o papel do territorio dentro do destino adoita quedar reducido ao de simple contedor; un espazo abstracto, plano e sen

²⁹⁹ PEARCE, D (1981): “Tourist Development”. Longman, Harlow (U.K.).

³⁰⁰ SANCHO PÉREZ, A. (dir.) (1998): “Introducción al turismo”. OMT, Madrid.

³⁰¹ CAMISÓN ZORNOZA, C. (1998): “Dirección estratégica de empresas y destinos turísticos: Balance del estado de la cuestión y propuesta de un marco integrador orientado a la competitividad”. VIII Congreso Nacional de ACEDE (Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa). Empresa y Economía Institucional, Las Palmas de Gran Canaria; pp. 49-86.; op. cit. páx. 53.

³⁰² BULL, A. (1994): “La economía del sector turístico”. Alianza Editorial, Madrid.

³⁰³ MURPHY P. E.; PRITCHARD M. P. e SMITH B. (2000): “The destination product and its impact on traveller perceptions”. *Tourism Management*, vol. 21, nº1; pp. 43-52; op. cit. páx. 44.

³⁰⁴ *Ibíd.*; op. cit. páx. 50.

³⁰⁵ CAPECE, G. (2007): “Turismo, la esencia del negocio”. CENGAGE Learning, Buenos Aires; op. cit. páx. 166.

atributos diferenciadores³⁰⁶. En consonancia con esta interpretación sectorial do destino a única variable xeográfica significativa sería o límite. O turismo implica unha alteridade espacial, xa que logo, o destino debe ter necesariamente uns límites que leven consigo un dentro e un fóra³⁰⁷. Nesta dirección, KOTLER et al. (1997) definen os destinos turísticos como “sitios con algunha forma de límite real ou percibido, como o límite físico dunha illa, as fronteiras políticas ou ata as fronteiras creadas polo mercado”³⁰⁸.

En calquera caso, a concepción sectorial dun destino turístico, considéranos como unha interacción oferta-demanda, equiparando o destino ao produto turístico por dúas vías:

- ✓ O destino é o propio produto turístico, que toma o seu fundamento na necesidade que hai no turismo de desprazarse a un lugar determinado para levar a cabo o consumo. Nesta formulación, a imposibilidade de que os recursos turísticos, así como os produtos e servizos que os toman como input, poidan desprazarse fai que sexan os turistas os que deban desprazarse sempre para o consumo dos mesmos e, en consecuencia, o territorio adquire categoría esencial. É dicir, cando alguén compra un determinado produto turístico en realidade está pagando por algo parecido a un dereito de uso temporal sobre unha realidade territorial cun marcado carácter xeográfico-cultural, que forma parte do produto pero que non é nin a totalidade do produto nin exclusivamente produto³⁰⁹.
- ✓ O destino é unha suma de todos os produtos ofertados dentro dun espazo determinado. Desde este punto de vista, o territorio é un mero contedor espacial da oferta turística. Neste caso, o territorio non se asimila directamente a destino a menos que exista unha elaborada oferta turística, non sendo suficiente a mera existencia de recursos para considerar que existe aquel. Nesta liña, COOPER et ál. (1993) afirman que un destino turístico é “a concentración de instalacións e servizos deseñados para satisfacer as necesidades do turista”³¹⁰. HU e RITCHIE (1993)³¹¹ delimitan destino turístico como un paquete de instalacións e servizos turísticos composto por numerosos atributos que, de xeito global, determinan o seu atractivo. Pola súa banda, VALLS (1998) define o destino turístico como un “espazo xeográfico determinado, con trazos propios de clima, raíces, infraestructuras e servizos, e con certa capacidade administrativa para desenvolver instrumentos comúns de planificación, que adquire centralidad atraendo a turistas mediante produtos perfectamente estruturados e adaptados ás satisfaccións buscadas, grazas á posta en valor e ordenación dos atractivos dispoñibles, dotado dunha marca e que se comercializa tendo en conta o seu carácter integral”³¹². Á súa vez, OREJA (2000)³¹³ sinala que un destino turístico

³⁰⁶ BARRADO TIMÓN, D. A. (2004): “El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial”. *Estudios Turísticos*, n.º 160 ; pp. 45-68; op. cit. páx.51.

³⁰⁷ *Ibidem*, op. cit. páx. 51.

³⁰⁸ KOTLER, P.; BOWEN, J. e MAKENS, J. (1997). “Mercadotecnia para Hotelería y Turismo”. Prentice Hall Hispanoamericana, S. A., México D. F.; op. cit. páx. 636.

³⁰⁹ BARRADO TIMÓN, D. A. (2004): “El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial”. *Estudios Turísticos*, n.º 160 ; pp. 45-68; op. cit. páx. 49.

³¹⁰ COOPER, C.; FLETCHER, J.; GILBERT, D. e WANHILL, S. (1993): “Tourism: Principles and Practice!”. Pitman Publishing, London.

³¹¹ HU, Y. e RITCHIE, J. R. B. (1993): “Measuring destination attractiveness: A contextual approach”. *Journal of Travel Research*, vol. 32, nº 2; pp. 25-34.

³¹² VALLS, J. F. (1998): “Cambio de concepto en la gestión turística del municipio”. *Estudios de Gestión Turística*, nº7; pp. 3-7; op. cit. páx. 4.

pode ser conceptualizado tendo en conta que o mesmo comprende unha rede de organizacións, entes e individuos que colaboran e compiten na oferta dunha variedade de produtos en determinados mercados emisores e segmentos turísticos. Noutras palabras, nun destino turístico existirían un conxunto de factores ou recursos de uso compartido polos participantes, individuos ou entidades centrados na actividade turística que conformarían a oferta global do destino. Pola súa banda, EJARQUE (2005) defíneo como un “conxunto de recursos que xeran unha capacidade de atracción para indicar a un viaxeiro a realizar os esforzos necesarios para desprazarse cara a el?”. Así mesmo, destaca que un destino turístico funcionará a condición de que responda adecuadamente aos desexos do mercado³¹⁴.

Fronte ás interpretacións parciais arriba sinaladas, atopamos aquelas que consideran o destino un sistema composto polas relacións complexas. É dicir, non identifican o destino cunha realidade preexistente (produto ou territorio) senón como un sistema formado por varios elementos, poñendo o acento non nos elementos simples senón nos aspectos relacionais. É dicir, a aplicación da teoría xeral de sistemas na conceptualización dos destinos turísticos implica que estes non poden ser explicados a partir da análise individual dos elementos que os conforman senón desde a comprensión global das súas interdependencias, do mesmo xeito a análise dalgún dos seus compoñentes debe partir tamén do entendemento do seu encaixe nun ou varios conxuntos sistemáticos máis amplos. Xa que logo, desde este posicionamiento, un destino sería unha relación sistémica entre multitude de compoñentes, tanto de tipo sectorial como territorial: os servizos prestados por empresas e negocios turísticos así como as relacións entre esas empresas; a experiencia vacacional do turista; as infraestruturas de comunicación e transporte xunto o resto dos servizos e infraestruturas complementarias e servizos de apoio; os recursos naturais e territoriais; e finalmente, as políticas institucionais³¹⁵.

Existen numerosas definicións de destino apoiadas na teoría xeral de sistemas. VERA et al. (1997), desde unha perspectiva xeográfica, afirman que un destino é un “sistema territorial de características singulares (...). Aínda que as súas características específicas están condicionadas, en primeiro lugar e globalmente, por factores como a lexislación vixente ou a tecnoloxía dispoñible no lugar onde se localiza, o seu posicionamiento en tanto que destino vén dado pola súa accesibilidade física e perceptual, pola súa estratexia de promoción e comercialización, e polas expectativas que os turistas depositan sobre el”³¹⁶. Noutras palabras, un destino turístico debe ser entendido como un subsistema formado por elementos espaciais (recursos territoriais, infraestruturas, etc.), administrativos (lexislación, políticas), e produtivos (factores e recursos de produción, axentes, investimento, etc.); así como polo conxunto das súas interrelacións e os efectos que producen, que son fundamentalmente sectoriais (uns bens

³¹³ OREJA RODRÍGUEZ, J. R. (2000): “Revitalización de Destinos Turísticos Maduros”, en BLANQUER, D. V. (coord.): “Turismo. II Congreso Universidad y Empresa: Comercialización de productos, gestión de organizaciones, aeropuertos y protección de la naturaleza”. Tirant Lo Blanch, Valencia; pp. 199-232; op. cit. páx. 201.

³¹⁴ EJARQUE, J. (2005): “Destinos turísticos de éxito: Diseño, creación, gestión y marketing”. Ediciones Pirámide, S.A., Madrid; op. cit. páx. 28.

³¹⁵ BARRADO TIMÓN, D. A. (2004): “El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial”. Estudios Turísticos, n.º 160 ; pp. 45-68; op. cit. páx. 53.

³¹⁶ VERA REBOLLO, J. F.(Coord.); LÓPEZ PALOMEQUE, F.; MARCHENA, M. e ANTON, S. (1997): “Análisis Territorial del Turismo”. Editorial Ariel, Barcelona; op. cit. páx. 200.

e servizos producidos e consumidos in situ) e xeográficos (novas realidades paisaxísticas, cambios nas relacións territoriais previas, percepción do territorio, imaxes, etc.)³¹⁷. Falamos, xa que logo, dun subsistema que forma parte doutros dous máis amplos, como son o sistema turístico e o territorial. De feito, os procesos de comercialización en orixe non forman parte do subsistema destino, pero evidentemente inflúen nel de maneira substancial dado que si son parte das relacións sistémicas do turismo. Da mesma xeito, aínda que non todo o territorio forma parte do destino este intégrase dentro dun sistema territorial máis amplo, sendo influído polo conxunto de procesos que se dan. En definitiva, un destino turístico vén determinado por subsistema composto por dous subesferas fundamentais e polas relacións que entre elas se establecen: os axentes turísticos e os procesos de produción e consumo; o territorio e os procesos xeográficos³¹⁸. Un sistema, que non debe ser confundido exclusivamente nin co produto turístico nin co territorio sobre o que se realiza a maior parte do proceso de produción-consumo. En consecuencia, para lograr desenvolvementos turísticos equilibrados será necesario intervir e actuar sobre o conxunto do que significa o destino, entendido como un espazo xeográfico, social e económico cunhas determinadas calidades, a partir das cales se ofrecen experiencias turísticas aos seus visitantes, pero tamén oportunidades e calidade de vida aos seus habitantes. E isto só será posible, si as OMDs ademais de xestionar e planificar adecuadamente o sectorial-turístico e o territorial, os dous grandes sistemas que forman o destino, prestan unha atención adecuada a interrelacións que entre eles se xeran³¹⁹.

Outra liña de pensamento aporta unha visión máis próxima ao marketing. Así, RUIZ, OLARTE, e IGLESIAS (1999)³²⁰ consideran que o destino é como unha agrupación de multiactividade que compite sobre unha estratexia de cooperación espacial ofertando produtos turísticos integrados e que resulta avaliada e xulgada polo turista potencial. En base a iso, o destino viría ser un compendio de empresas e entidades cun conxunto de obxectivos comúns centrados na obtención duns niveis de beneficios adecuados. Neste sentido, todo destino debería actuar como unha empresa ou entidade na que, unha vez descubertos o conxunto de necesidades e desexos do turista obxectivo, debe canalizar os seus esforzos cara á satisfacción dos mesmos³²¹. Desde esta visión, o destino turístico pode ser considerado unha empresa ou organización que, fundamentado na filosofía do marketing e orientado cara ao consumidor, pode comercializar os seus produtos, apoiándose para iso nas experiencias conxuntas dos organismos, empresas e institucións, con intereses particulares no mesmo³²². Desta forma, en cada unha das fases ou etapas da planificación comercial do destino estas empresas/organizacións deberán participar na formación da oferta global do mesmo.

³¹⁷ BARRADO TIMÓN, D. A. (2004): "El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial". *Estudios Turísticos*, n.º 160 ; pp. 45-68; op. cit. páx. 56.

³¹⁸ *Ibidem*; op. cit. páx. 56.

³¹⁹ *Ibidem*, op. cit. páx. 66.

³²⁰ RUIZ, A. V.; OLARTE, R. e IGLESIAS, V. (1999): "Evaluación de los Destinos Turísticos en Función de su Valor de Marca". *Actas del XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Valladolid; pp. 427-450.

³²¹ DÍAZ ARMAS, R. J. (2002): "Interrelación entre Imagen y Comunicación en Destinos Turísticos". Tese Doutoral, Dpto. de Economía y Dirección de Empresas, Universidad de La Laguna, San Cristóbal de La Laguna.

³²² Véxase: BIGNÉ ALCAÑIZ, J. E.; FONT, X. e ANDREU, L. (2000): "Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo". ESIC Editorial, Madrid. DÍAZ ARMAS, R. J. (2002): "Interrelación entre Imagen y Comunicación en Destinos Turísticos". Tese Doutoral, Dpto. de Economía y Dirección de Empresas, Universidad de La Laguna, San Cristóbal de La Laguna.

Con esta finalidade, seguindo a DÍAZ ARMAS (2002)³²³, os destinos deben ser dirixidos desde organizacións cunha visión ampla do mercado, xestionados polo conxunto de empresas públicas e privadas en colaboración, sen que iso implique a perda de obxectivos particulares. Para iso, cómpre liquidar problemas de coordinación por canto cada axente público ou privado posúe unha forma de actuación estratéxica con orientacións distintas, podendo facer uso de ferramentas diferentes. Posto que desde a coordinación e a colaboración, a multiplicidade de axentes involucrados na actividade diaria dos destinos turísticos chegarán a obter vantaxes competitivas coas que poder crear ou manter un produto ou conxunto de produtos nun posicionamiento favorable dentro do mercado global, onde están presentes outros destinos³²⁴. O logro deste posicionamento favorable dentro do mercado require desde a organización xestora do marketing do mesmo á determinación e implementación de estratexias adecuadas³²⁵ en base á previa realización dun diagnóstico territorial, que habería de suscitarse cubrindo os seguintes pasos³²⁶:

1. Identificar os recursos do destino turístico, determinando as súas fortalezas e debilidades respecto de a competencia.
2. Determinar as capacidades do destino turístico a partir da mobilización da súa base de recursos; detectando dentro das mesmas, aquelas nas que pode ser competitivo en comparación coa competencia. Noutras palabras, precisar as “competencias básicas”³²⁷ ou “competencias distintivas”³²⁸ o destino turístico en cuestión.
3. Evaluar o potencial que devanditos recursos e capacidades teñen para xerar rendas, é dicir, para crear, desenvolver e manter vantaxes competitivas.
4. A partir do anterior, haberían de seleccionarse e implementarse as estratexias máis adecuadas de face a aproveitar os recursos e capacidades da organización en función das oportunidades externas.
5. Finalmente, identificaríanse as posibles carencias na dotación de recursos e capacidades por parte da organización de face ao aproveitamento das oportunidades da contorna.

Esta perspectiva analítica dos destinos turísticos baseada nos seus recursos e capacidades é adoptada por diversos autores³²⁹, que suscitan como gran opción

³²³ DÍAZ ARMAS, R. J. (2002): “Interrelación entre Imagen y Comunicación en Destinos Turísticos”. Tese Doutoral, Dpto. de Economía y Dirección de Empresas, Universidad de La Laguna, San Cristóbal de La Laguna.

³²⁴ HASSAN, S. (2000): “Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry”. *Journal of Travel Research*, vol. 38, nº 3; pp. 239-245.

³²⁵ SHOEMAKER (1990): “Strategy, Complexity and Economic Rent”. *Management Science*, vol. 36, nº 10; pp. 1178-1192.

³²⁶ GRANT, R. M. (1991): “The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation”. *California Management Review*, vol. 33, nº 3; pp. 114-135.

³²⁷ PRAHALAD, C. K. e HAMEL, G. (1990): “The Core Competencies Of The Corporation”. *Harvard Business Review*, vol. 68, nº 3; pp. 79-91.

³²⁸ SELZNICK, P. (1957): “Leadership in administration: A sociological perspective”. Harper & Row, New York.

³²⁹ Véxase: MONFORT MIR, V. M. (1995): “Estrategias de competitividad del sector hotelero español: Especial referencia al Arco Mediterráneo y Canarias”. V Congreso Nacional de Economía, Área de Economía del Turismo, Tomo 6, Colegio de Economistas de Las Palmas, Las Palmas de Gran Canaria; pp. 51-91. CAMISÓN ZORNOZA, C. (1996b): “La empresa turística: un análisis estratégico”, en PEDREÑO MUÑOZ, A. (dir.) e MONFORT MIR, V. M. (coord.): “Introducción a la economía del turismo en España”. Ed. Civitas, Madrid; pp. 217-245. OREJA, J. R. (2000): “Revitalización de Destinos Turísticos Maduros”, en BLANQUER, D. V. (coord.): “Turismo. II Congreso Universidad y Empresa:

estratéxica para o futuro da actividade turística, reconducir a formulación tradicional vixente de procura de vantaxes comparativas, baseadas nunhas condicións naturais benignas e a competencia vía prezos, cara a outro, baseado nos seus recursos e capacidades internas, xeradoras de vantaxes competitivas³³⁰, na medida que “a experiencia acumulada polos destinos turísticos alimentou a provisión de recursos e capacidades, que se constrúen paulatinamente”³³¹.

RITCHIE e CROUCH (2000)³³² definen a un destino turístico como o espazo ou ámbito xeográfico con trazos propios de clima, cultura, atractivos, infraestructuras, servizos, equipamentos, prezo, imaxe e xestión, os cales, en termos de mercado, se sitúan na mente dos consumidores. Un destino turístico está composto así por un número de atributos, que poden estar baseados en recursos naturais, creados, ou abstractos, un conxunto de facilidades e servizos turísticos dirixidos a satisfacer as necesidades dos turistas ou consumidores potenciais. Polo seu lado, JAFARI (2000) condiciona a existencia dun destino turístico á presenza dos tres aspectos seguintes: grandes unidades xeográficas agrupadas ou áreas que dispoñen de atraccións ou servizos; poboación que durante a tempada turística aumenta extraordinariamente grazas aos transeúntes e visitantes, e economía dependente nunha elevada porcentaxe, das transaccións que realizan os turistas³³³. En función do exposto, podemos afirmar que JAFARI asocia o concepto de destino turístico só con aqueles territorios que se achan nunha fase moi avanzada de desenvolvemento, o que significa excluír a todos aqueles espazos xeográficos que se achan menos evolucionados³³⁴.

Outros autores, pola súa banda, aportan unha visión máis dinámica do concepto de destino turístico ao considerar que se trata dun proceso complexo cuxo resultado é unha percepción suxeitiva (a do propio visitante) e xa que logo, é prioritaria a experiencia persoal, polo que o destino é unha experiencia complexa que resulta dun proceso onde os turistas usan múltiples servizos turísticos durante o curso da súa visita. Deste xeito, compróbase o cambio que se está producindo neste concepto que pasou de considerar os destinos como áreas xeográficas ben delimitadas a recoñecer que poden ser interpretados suxeitivamente polos consumidores dependendo do itinerario que vaian realizar, do motivo da visita, de bagaxe cultural, do nivel de educación e das experiencias anteriores. Xa que logo, a delimitación dun destino non viría de “(...) a

Comercialización de productos, gestión de organizaciones, aeropuertos y protección de la naturaleza”. Tirant Lo Blanch, Valencia; pp. 199-232.

³³⁰ Neste sentido, opinamos que a competitividade dun destino turístico, debe fundamentarse en aspectos que outorguen ás OMDs posicións vantaxosas fronte ao resto e que lles conduzan a alcanzar unha superioridade capaz de asegurar a súa presenza no mercado a longo prazo. De feito, debemos ter moi presente que os servizos catalogados como de experiencia ou credibilidade (o caso dos servizos turísticos), difícilmente poden ser avaliados antes da súa percepción e nestes casos, as fontes máis idóneas para lograr vantaxes competitivas descansan en trazos que involucren ao conxunto da organización máis que nas características cinguidas aos produtos que se prestan.

³³¹ MONFORT MIR, V. M. (1995): “Estrategias de competitividad del sector hotelero español: Especial referencia al Arco Mediterráneo y Canarias”. V Congreso Nacional de Economía, Área de Economía del Turismo, Tomo 6, Colegio de Economistas de Las Palmas, Las Palmas de Gran Canaria; pp. 51-91; op. cit. páx. 73.

³³² RITCHIE, J. R. B. e CROUCH, G. I. (2000): “The competitive destination: A sustainability perspective”. *Tourism Management*, vol. 21, nº1; pp. 1-7.

³³³ JAFARI, J. (ed.) (2000): “Encyclopedia of tourism”. Routledge, London.

³³⁴ VALLS, J. F. (2004): “Gestión de destinos turísticos sostenibles”. *Gestión 2000*, Barcelona; op. cit. páx. 18.

observación científica, senón da interpretación simbólica”³³⁵. Nesta liña, LEIPER (1990,1995)³³⁶ define destino como un lugar escollido por unha persoa para visitar e pasar polo menos unha noite, a fin de ter unha vivencia dalgunha faceta ou característica que se percibe como satisfactoria para unha experiencia do tempo de lecer. VERA et al. (1997), pola súa banda desde unha perspectiva da demanda, consideran que “(...) un destino turístico é un lugar de consumo que goza dunha imaxe que lle outorga un determinado simbolismo social”³³⁷. BIGNÉ, FONT e ANDREU, L. (2000)³³⁸ interpretan un destino como a combinación de produtos que ofrecen unha experiencia integrada aos turistas. Ademais tamén apuntan que: “Tradicionalmente, os destinos considerábanse como unha zona ben definida xeográficamente como un país, unha illa, ou unha cidade. Con todo, cada vez máis se recoñece que un destino pode ser un concepto percibido, é dicir, que poden interpretarse subxectivamente por parte dos consumidores en función do seu itinerario de viaxe, formación cultural, motivo de visita, nivel de educación e experiencia previa”³³⁹. Nesta dirección, OREJA (2000) afirma que existen dous factores ao considerar o concepto: o ámbito espacial e a súa percepción como soporte de produtos turísticos³⁴⁰. Polo seu lado, PARRA LÓPEZ e CALERO GARCÍA (2006) destacan así mesmo a súa natureza multidimensional ao destacar que os mesmos engloban numerosas dimensións da contorna, industria, tecnoloxías, estratexias, estruturas, ideoloxías, individuos, procesos, prácticas, crenzas e resultados³⁴¹. MURPHY, PRITCHARD e SMITH (2000)³⁴² tamén inclúen a “amalgama de produtos individuais e oportunidades combinadas para crear unha experiencia total dentro do área visitada por un turista”. GUNN e VAR (2002)³⁴³ redundan en que o destino é unha experiencia complexa que resulta dun proceso no que os turistas utilizan numerosos servizos turísticos ao longo da súa visita. Para SÁNCHEZ y SANZ (2003)³⁴⁴ un destino é algo máis que instalacións e servizos. Implica tamén unha dimensión social e cultural, unha traxectoria histórica, un sistema económico e político e, principalmente, implica unha dimensión humana.

³³⁵ URBAIN, J. D. (1993): “L'Idiot du voyage. Histoires des touristes”. Payot, París; op. cit. páx. 137.

³³⁶ Véxase: LEIPER, N. (1990b): “Tourist Attraction Systems”. *Annals of Tourism Research*, vol. 17, nº 3; pp. 367-384. LEIPER, N. (1995): “Tourism Management”. TAFE Publications, Collingwood (Victoria, Australia).

³³⁷ VERA REBOLLO, J. F.(Coord.); LÓPEZ PALOMEQUE, F.; MARCHENA, M. e ANTON, S. (1997): “Análisis Territorial del Turismo”. Editorial Ariel, Barcelona; op. cit. páxs. 200-201.

³³⁸ BIGNÉ ALCAÑIZ, J. E.; FONT, X. e ANDREU, L. (2000): “Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo”. ESIC Editorial, Madrid.

³³⁹ *Ibidem*; op. cit. páx. 30.

³⁴⁰ OREJA RODRÍGUEZ, J. R. (2000): “Revitalización de Destinos Turísticos Maduros”, en BLANQUER, D. V. (coord.): “Turismo. II Congreso Universidad y Empresa: Comercialización de productos, gestión de organizaciones, aeropuertos y protección de la naturaleza”. Tirant Lo Blanch, Valencia.

³⁴¹ PARRA LÓPEZ, E. e CALERO GARCÍA (coord.) (2006): “Gestión y dirección de empresas turísticas”. Mc Graw Hill, Interamericana de España, S. A., Madrid; op. cit. páx. 62. Véase también: OREJA RODRÍGUEZ, J.; PARRA LÓPEZ, E. e YANES ESTÉVEZ, V. (2008): “The sustainability of island destinations: Tourism area life cycle and teleological perspectives. The case of Tenerife”. *Tourism Management*, vol. 29, nº1; pp. 53-65.

³⁴² MURPHY, P.; PRITCHARD, M. P. e SMITH, B. (2000): “The destination product and its impact on traveller perceptions. A means-ends model and synthesis of evidence”. *Tourism Management*, vol. 21, nº 1; pp. 43-52.

³⁴³ GUNN, C. A. e VAR, T. (2002): “Tourism planning: Basic, Concepts, Cases”. Routledge, New York.

³⁴⁴ SÁNCHEZ, I. e SANZ, S. (2004): “El papel de la promoción turística en la construcción de la imagen de un destino”, en BLANQUER, D. V. (coord.): “Turismo cultural y urbano. 6 Congreso de Turismo, Universidad y Empresa”. Tirant lo Blanch, Valencia; pp. 463-480.

BUHALIS (2000) afirma que os bos destinos son amalgamas de produtos turísticos que ofrecen unha experiencia integrada aos consumidores. Tamén considera que se tradicionalmente os destinos son interpretados como áreas xeográficas ben definidas, cada vez máis son recoñecidos como un concepto percibido, que pode ser lido subxectivamente polos consumidores, dependendo do seu itinerario de viaxe, contorna cultural, obxectivo de visita, o nivel educativo e a experiencia pasada. Por exemplo, Londres pode ser un destino para un viaxeiro alemán de negocios, mentres Europa pode ser o destino para un turista de xaponés de lecer que enlaza seis países europeos nunha viaxe dunha ou dúas semanas. Algúns viaxeiros considerarán un barco de crucero o seu destino, mentres outros sobre o mesmo cruceiro poden percibir os portos visitados durante a viaxe como o seu destino. Tamén a miúdo os destinos son divididos artificialmente por barreiras xeográficas e políticas, que ignoran as preferencias do consumidor como a funcionalidade das actividades turísticas. Un exemplo poderían ser os Alpes compartidos por Francia, Austria, Suíza e Italia, pero frecuentemente percibidos e consumidos como parte do mesmo produto por parte dos esquiadores.³⁴⁵

Finalmente, en función do apuntado nos párrafos anteriores podemos establecer nas cinco características básicas definitorias dun destino turístico³⁴⁶:

1. É un espazo xeográfico homoxéneo capaz de soportar obxectivos de planificación. Así, e desde un punto de vista parcialmente estrito, este veuse identificando cunha localidade³⁴⁷ ou cun núcleo turístico, unha zona turística ou calquera espazo xeográfico³⁴⁸, cando en realidade este “(...) pódese asociar a calquera unidade territorial que teña vocación de planificación e poida dispoñer de certa capacidade administrativa para desenvolve-la”³⁴⁹.
2. O destino turístico debe adquirir centralidade. É dicir, presentarse como un territorio que os viaxeiros tomen como obxectivo de visita, polo que resulta imprescindible o desprazamento como elemento determinante da experiencia turística³⁵⁰. Deste criterio “(...) dedúcese a necesidade de que se produza unha masa crítica suficiente de turistas e visitantes que posibilite o seu

³⁴⁵ BUHALIS, D. (2000a): “Marketing the competitive destination of the future”. *Tourism Management*, vol. 21, nº1; pp. 97-116; op. cit. páx. 97 e 98.

³⁴⁶ Véxase: VALLS, J.F. (2000): “Gestión de Empresas de Turismo y Ocio: El arte de provocar la satisfacción”. *Gestión 2000-ESADE*, Barcelona. VALLS, J. F. (2004): “Gestión de destinos turísticos sostenibles”. *Gestión 2000*, Barcelona; op. cit. páxs. 17-18. UGARTE OTERO, X. (2007): “Imagen y Posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional”. Tese Doutoral, Dpto. de Psicoloxía Social, Básica e Metodoloxía, Facultade de Psicoloxía, Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela; op. cit. páx. 24.

³⁴⁷ SCARAMUZZI, I. (1993): “Inventare i luoghi turistici : analisi di alcune esperienze significative”. Casa ed. dott. Antonio Milani (CEDAM), Padova.

³⁴⁸ SANCHO ROYO, D. (1999): “Gestión de servicios públicos: estrategias de marketing y calidad”. Universitat Pompeu Fabra (UPF) e Editorial Tecnos, S. A., Madrid.

³⁴⁹ VALLS, J. F. (2004): “Gestión de destinos turísticos sostenibles”. *Gestión 2000*, Barcelona; op. cit. páx. 17. Nesta dirección, VALLS (2004) continúa afirmando que o concepto de destino turístico pode “(...) abarcar unha ou varias nacións; unha ou varias rexións ou estados, ou unha subrexión; unha ou varias comarcas, ou unha subcomarca; unha ou varias provincias, sexan ou non da mesma rexión, ou unha subprovincia; un lugar; unha mancomunidade de municipios; unha municipalidade, e un lugar, unha comunidade, de modo que cada unha destas unidades de xestión turística configúrese de acordo coas súas características históricas, xeográficas, antropolóxicas ou sociolóxicas, ou segundo calquera outro motivo integrador”. *Ibídem*; op. cit. páx. 17.

³⁵⁰ SANCHO ROYO, D. (1999): “Gestión de servicios públicos: estrategias de marketing y calidad”. Universitat Pompeu Fabra (UPF) y Editorial Tecnos, S. A., Madrid.

desenvolvemento; cada destino deberá decidir cal é a capacidade que quere aplicar no seu territorio”³⁵¹.

3. A partir dos atractivos e recursos dispoñibles e postos en valor, o destino debe mostrar unha oferta estruturada ao servizo dunhas determinadas satisfaccións dos clientes³⁵². Falamos dun sistema integrado no que os recursos, os atractivos e as empresas ofrécese en conxunto aos turistas³⁵³.
4. Debe existir unha marca que se presente en forma de imaxe atractiva que simbolice toda a oferta, facilite a súa identificación nos mercados e xere unha interacción de afectos e sentimentos³⁵⁴.
5. Para rematar, debe estar dotado dunha función comercializadora conxunta³⁵⁵. De forma que sexa indispensable, desde unha perspectiva institucional, a presenza dunha cooperación vertical en materia de marketing para todo o espazo xeográfico do destino, articulada sobre a base dunha visión estratéxica ou de plan de conxunto³⁵⁶.

En definitiva, un destino turístico podería ser definido como un espazo xeográfico determinado, con trazos propios de clima, raíces, infraestruturas e servizos, e con certa capacidade administrativa para o desenvolvemento de instrumentos de planificación comúns, que adquire centralidad atraendo a turistas mediante produtos estruturados e adaptados ás satisfaccións perseguidas grazas á posta en valor e ordenación dos atractivos dispoñibles; dotado dunha marca, e que se comercializa tendo en conta o seu carácter integral³⁵⁷.

1.5.- TURISMO E TERRITORIO: TURISMO EN ESPAZO LITORAL. FUNDAMENTOS PARA O SEU ORDENACIÓN.

O fenómeno turístico interactúa como un gran axente estruturador de espazo. Ao longo deste traballo de investigación tratamos de ir establecendo unha serie de premisas que cremos que condicionan inexorablemente o desenvolvemento turístico territorial. Unha delas é que a presenza de recursos inflúe na a localización espacial do turismo e permite diferenciar espazos definidos pola función turística. Entre os mesmos, os espazos litorais obedecen e responden a unha causística determinada. As áreas litorais dispoñen dunha gran variedade de recursos utilizados intensamente por diferentes actividades económicas. Potencialidades que non implican a falta de dificultades á hora de afrontar a súa xestión territorial. O problema de marketing territorial xorde cando nun sistema litoral conflúen intereses contrapostos na súa utilización que poden xerar conflitos. Econtrámonos co principio de polifuncionalidade inherente ao espazo, enfrontado ao principio de especialización nun uso, no noso caso

³⁵¹ VALLS, J. F. (2004): “Gestión de destinos turísticos sostenibles”. Gestión 2000, Barcelona; op. cit. páxs. 17-18.

³⁵² Ibídem; op. cit. páx. 18.

³⁵³ EJARQUE, J. (2003): “La destinazione turistica di successo. Marketing e management”. Hoepli. Milano.

³⁵⁴ VALLS, J. F. (2004): “Gestión de destinos turísticos sostenibles”. Gestión 2000, Barcelona; op. cit. páx. 18.

³⁵⁵ Ibídem; op. cit. páx. 18.

³⁵⁶ BRACKENBURY, M. (2000): “Promoting destinations beyond the year 2000: Opportunities and threats”, in MANENTE, M. e CERATO, M. (eds.): “From Destination to Destination Marketing and Management-Designing and Repositioning Tourism Products”. Ciset (Centro Internazionale di Studi e ricerche sull'Economia Turistica), Edizione Libreria Editrice Cafoscarina S.c.r.l, Venezia; pp.45-48.

³⁵⁷ VALLS, J. F. (2004): “Gestión de destinos turísticos sostenibles”. Gestión 2000, Barcelona; op. cit. páxs. 18-19.

de análise, o turístico. Un conflito de intereses que no contexto dunha sociedade capitalista, resólvese a través da capacidade de actuación dos axentes sociais con dereito de propiedade ou de ocupación do solo para establecer nel a función que corresponda aos seus intereses particulares³⁵⁸. Tamén, desde o noso punto de vista, haberá que analizar o papel activo ou pasivo que asuma a Administración e a súa participación na pugna entre espazo público e espazo privado na configuración como produtos turísticos das áreas litorais³⁵⁹. A esta problemática, tamén debemos engadirlle as consecuencias nocivas derivadas da sobreexplotación³⁶⁰. O desenvolvemento turístico non é alleo a estas realidades. Todo iso condúcenos a afirmar a necesidade de aplicación unha *xestión de carácter integral das áreas litorais*³⁶¹. Esta xestión dos áreas litorais constitúe un dobre desafío por tratarse desde o punto de vista espacial de sistemas complexos e de franxas territoriais de interfase terra-mar. Afirmamos que é un sistema complexo por que está formado por subsistemas físico-abióticos, produtivos e socioeconómicos, cada un funcionando de acordo a procesos particulares intrínsecos, a escalas espaciais e temporais propias³⁶². De calquera xeito, nesta cuestión profundaremos en maior profundidade neste como noutros apartados deste traballo de investigación.

É unha obviedade afirmar que os destinos litorais concentran unha gran parte da oferta turística mundial, reflicten os efectos da transformación e reorganización territorial, constitúen a forma máis común e diferencial do desenvolvemento turístico e o principal motivo do desprazamento dos maiores fluxos internacionais³⁶³. Galicia como moitos espazos peninsulares manifestou entre as súas primeiras experiencias de desenvolvemento turístico destacadas manifestacións en enclaves localizados do seu litoral. Un desenvolvemento turístico no espazo litoral que implicou un elevado consumo do solo, xerando diversos modelos de implantación e transformación de estruturas territoriais, sociais e económicas ao longo do litoral galego. A posta en valor turístico dun espazo litoral esixe e orixina a construción de equipamiento específico coa finalidade de ofrecer dentro do mercado un produto competitivo³⁶⁴. Estes equipamentos

³⁵⁸ SÁNCHEZ, J. E. (1985): "Por una geografía del turismo litoral. Una aproximación metodológica". Estudios Territoriales, nº17; pp. 103-122; op. cit. páx. 107.

³⁵⁹ Ibidem, op. cit. páx. 114.

³⁶⁰ YEPES PIQUERAS, V. (1999). "El litoral como recurso turístico", en ESTEBAN CHAPAPRIA, V. (ed.): "Puertos deportivos y clubs náuticos: una oferta turística diferenciada". Servicio de Publicaciones de la Universidad Politécnica de Valencia (SPUPV), Universidad Politécnica de Valencia, Valencia; pp. 5-26; op. cit. páx. 6.

³⁶¹ Segundo a OCDE (1995) a xestión integrada do litoral sería "(...) a xestión de conflitos e de sinerxías existentes entre as diferentes actividades, de maneira que se saque o mellor partido posible da zona costera no seu conxunto, en relación cos obxectivos locais, rexionais, nacionais e internacionais". Polo seu lado, SORENSEN E McCREARY (1990) concíbena como "un proceso dinámico no cal se implanta e desenvolve unha estratexia coordinada para a distribución dos recursos medioambientales, socioculturales e institucionais, co fin de conseguir a conservación e o uso múltiple sostenible da zona costera". Véxase: SORENSEN, J. C. e McCREARY, S. T. (1990): "Institutional Arrangements for managing Coastal Resources and Environments". Renewable resources information series; Coastal management publication, nº1, National Park Service, U.S. Department of the Interior and US Agency for International Development, Washington, D. C. OCDE (1995): "Gestión de zonas costeras. Políticas integradas". Ed. Mundiprensa, Madrid.

³⁶² MATTEUCCI, S. D. (2002): "Sustentabilidad ecológica de los recursos naturales", en DADON, J. R. e MATTEUCCI, S. D. (eds.): "Zona costera de la Pampa Argentina: recursos naturales, turismo, gestión, sustentabilidad, derecho ambiental". Ed. Lugar, Buenos Aires; pp. 47-76; op. cit. páx. 48.

³⁶³ BENSENY, G. (2006): "El espacio turístico litoral". Aportes y Transferencias, vol. 10, nº2, pp. 102-122, op. cit. páx. 102.

³⁶⁴ O valor que ten o espazo dun destino turístico está determinado polo uso que del está disposto a facer a súa demanda potencial ou real. Un valor que evoluciona co tempo en función dos seus atractivos e

son de diversa índole, falamos de servizos de aloxamento, restauración, transporte e recreación, así como servizos complementarios para a prestación turística e infraestrutura de base (servizos urbanos básicos -luz, auga, cloacas, limpeza-, etc.). En función destas necesidades, o acondicionamento turístico dun espazo litoral xera unha evidente transformación territorial, social e económica. As actividades económicas tradicionais ceden lugar aos modelos de implantación que impón o turismo, acelérase o proceso de urbanización e configúrase a especialización do espazo litoral. Unha especialización que se manifesta territorialmente na modificación nos usos do solo e nunha destacada actividade urbano-turística que se converte no factor dinamizador esencial da economía local. En definitiva, as actividades turísticas ocasionan a transformación do solo en mercancía cun marcado carácter especulativo, a aparición de novos usos no espazo, a adaptación das estruturas territoriais preexistentes a novas e diferentes funcións e a transformación da base produtiva do territorio. Implica, así mesmo, a configuración de novas estruturas urbanas/territoriais que, funcional e morfolóxicamente, poden considerarse singulares³⁶⁵. En calquera caso, as diversas morfoloxías que adoptan os espazos turísticos son resultado da interacción entre os axentes que interveñen na súa produción. Os propietarios, os promotores urbanos e os empresarios turísticos forman o conxunto produtivo do territorio dun destino turístico³⁶⁶. Unha base económica local que queda condicionada pola disponibilidad de solo, o desenvolvemento de infraestrutura e as oportunidades que ofrecen as fluctuacións do mercado³⁶⁷. Uns espazos turísticos litorais fortemente especializados na actividade turística, onde prevalece a condición dentro do modelo de desenvolvemento

equipamientos e en función das megatendencias imperantes dentro do mercado. En consecuencia, malia que o espazo de destino turístico é concreto e obxectivo, o seu valor é variable en función da perspectiva que del teñen os seus potenciais consumidores. Véxase: VALENZUELA RUBIO, M. (1986): "Turismo y territorio: ideas para una revisión crítica y constructiva de las prácticas espaciales del Turismo". *Estudios Turísticos*, nº 90; pp. 47-56; op. cit. páx. 48. BARBA, R. (1991): "Los nuevos lugares en el territorio. Los espacios del turismo". *Geometría*, nº12; pp. 12-27; op. cit. páx. 18.

³⁶⁵ En calquera caso, unha nova ordenación territorial que está determinada, primordialmente, pola capacidade de consumo da demanda turística, a capacidade de atracción de capital e a disponibilidad de man de obra a baixo prezo. Unhas capacidades que non necesariamente explícanse exclusivamente en función das dinámicas socioeconómicas do propio destino turístico, senón que poden responder ata a dinámicas externas de carácter internacional. Tampouco, debemos obviar a importancia de determinadas estruturas precedentes (a propiedade, a intensidade de uso do solo, o aproveitamento dos recursos,...) á hora de condicionar e explicar en gran medida as características morfolóxicas que adoptou o territorio dun destino turístico. Véxase: SÁNCHEZ, J. E. (1988): "Turisme i territori regional". *Revista Catalana de Geografia (R.C.G.)*, vol. III, nº8; pp. 29-38. Véxase, tamén nesta dirección, estes dous traballos de investigación, onde se abordan procesos produtivos de carácter territorial circunscritos ao ámbito litoral galego: PATIÑO ROMARÍS, C. A. (2001): "Espacios turísticos e de ocio nas Rías Baixas: unha análise a diferentes escalas". Xunta de Galicia, Consellería de Cultura, Comunicación Social e Turismo, Dirección Xeral de Turismo, Santiago de Compostela. PATIÑO ROMARÍS, C. A. (2002a): "A illa de A Toxa: O planeamento urbanístico no proceso de construción e transformación dun produto turístico litoral". Servicio de Publicaciones, Diputación Provincial de Pontevedra, Vigo.

³⁶⁶ Os consumidores directos e os intermediarios de consumo completan, xunto cos diferentes niveis existentes dentro da Administración Pública, o sistema de axentes que interveñen na definición e na atribución de valor a un territorio desde a óptica do sector turístico. Véxase: SÁNCHEZ, J. E. (1985): "Por una geografía del turismo litoral. Una aproximación metodológica". *Estudios Territoriales*, nº17; pp. 103-122. Son as relacións entabladas entre todos estes axentes tanto públicos como privados as que xeran unha nova realidade territorial e ocasionan problemas ambientais, conflitos de usos, insuficiencia de infraestructuras e, en definitiva, producen as contradicións características do desenvolvemento turístico. Véxase: NÁCHER ESCRICHE, J. e SELMA GARBÍ, S. (1993): "Territorio turístico: conceptos, fenómenos y perspectivas de gestión". *Papers de Turisme*, nº12; pp. 27-46.

³⁶⁷ VERA, J. F.(Coord.); LÓPEZ PALOMEQUE, F.; MARCHENA, M. e ANTON, S. (1997): "Análisis Territorial del Turismo". Editorial Ariel, Barcelona.

de “litoralidade”³⁶⁸. Por outra banda, un acondicionamiento territorial para as prácticas turísticas que implica a xeración dunha serie impactos de orde medioambiental, nun espazo litoral especialmente vulnerable dadas as súas características. A procura de autenticidad e diferenciación na experiencia turística, a crecente valoración do medio natural e dos espazos non degradados, a actitude activa e o rexeitamento á estandarización da oferta no espazo litoral, son os factores determinantes na definición dunha nova estratexia baseada nunha dimensión territorial e ambiental, que busca redefinir o modelo de implantación turística. Todo iso, nun contexto marcado por un mercado turístico cada vez máis globalizado, onde existe un auxe de novos destinos competidores dentro da gama de produtos centrados no espazo litoral. Xa que logo, neste tipo de produto turístico, o equilibrio entre o desenvolvemento e a preservación do medio ambiente constitúe un aspecto determinante. Un novo escenario para o futuro da actividade marcado pola aspiración dun desenvolvemento sostido, onde cobran un papel esencial as políticas que impulsan a mellora e diversificación da oferta freando os modelos estandarizados. A necesidade de preservar o equilibrio e controlar os procesos de urbanización, é unha cuestión imperativa que require unha lexislación integrada armoniosamente coas prácticas turísticas³⁶⁹. Nesta dirección, as novas estratexias implementadas desde a gran maioría de OMDs á hora de potenciar o turismo no espazo litoral contemplan xeralmente o problema da excesiva concentración da oferta na franxa costeira nos novos resorts, así como a reestructuración dos tradicionais modelos produtivos³⁷⁰. Unha tiploxía de respostas que inclúen a posta de límites ao crecemento

³⁶⁸ Véxase: MANTERO, J. C. (2001): “Urbanizaciones turísticas del Litoral Atlántico”. Aportes y Transferencias, vol. 2; pp. 11-54. Neste sentido, este autor afirma que “ao excluír a potencialidade turística do territorio interior adxacente prescindíuse de incorporar atractividade, xerar accesibilidade e promover servicialidade en función do diferente, é dicir, do recurso natural e rural adxacente, onde outras paisaxes conotan outras actividades, xa que logo inducen produtos alternativos ou complementarios, actualmente subestimados ou subutilizados”. Op. cit. páx. 23.

³⁶⁹ CASASOLA, L. (1990): “Turismo y Ambiente”. Editorial Trillas, México.

³⁷⁰ Neste sentido, debemos ter moi presente que os destinos turísticos como se desenvolven tamén decaen en popularidade. Véxase: PLOG, S. C. (1973): “Why destination areas rise and fall in popularity”. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, vol. 14, nº4; pp. 55-58. PLOG, S. C. (2001): “Why destination areas rise and fall in popularity: An update of a Cornell Quarterly Classic”. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, vol. 42, nº3; pp. 13-24. Son numerosos os estudos empíricos de carácter espazo-temporal que abordaron este tema. De tales estudos dedúcese que as características e as dimensións territoriais dos destinos turísticos varían tanto a consecuencia das megatendencias da demanda como a consecuencia de variacións nas súas dotacións en servizos e infraestruturas, privadas ou públicas. Véxase: GORDON, I. R. e GOODALL, B. (1992): “Resort cycles and development processes”. Built Environment, vol. 18, nº1; pp. 41-55; op. cit. páx. 41. MIOSSEC, J. M. (1977): “Un modèle de l’espace touristique”. L’Espace Géographique, vol. 6, nº1; pp. 41-48. Doutra banda, CHADEFAUD (1987) propuxo un modelo sistémico que parcela a evolución do espazo turístico en tres grandes momentos, o de creación, o de madurez e o de obsolescencia do produto. Véxase: CHADEFAUD, M. (1987): “Aux origines du tourisme dans les pays de l’Adour (Du mythe à l’espace: un essai de géographie historique)”. Cahiers de l’Université. Nº spécial, Département de Géographie et d’Aménagement de l’Université de Pau et des Pays de l’Adour et Centre de Recherche sur l’Impact Socio-Spatial de l’Aménagement, Pau. Con todo, foi o *modelo do ciclo de vida (resort life cycle)*, o utilizado con maior asiduidade, especialmente na literatura anglosaxona. Véxase a título representativo: WALL, G. (1982): “Cycles and capacity. Incipient theory or conceptual contradiction?”. Tourism Management, vol. 3, nº3; pp. 188-192. MEYER-ARENDT, K. J. (1985): “The Grand Isle, Louisiana resort cycle”. Annals of Tourism Research, vol. 12, nº3; pp. 449-465. STRAPP, J. D. (1988): “The resort cycle and second homes”. Annals of Tourism Research, vol. 15, nº4; pp. 504-516. DEBBAGE, K. G. (1990): “Oligopoly and the resort cycle in the Bahamas”. Annals of Tourism Research, vol. 17, nº4; pp. 513-527. MARTIN, B. S. e UYSAL, M. (1990): “An examination of the relationship between carrying capacity and the tourism lifecycle: Management and policy implications”. Journal of Environmental Management, vol. 31, nº4; pp. 327-333. FOSTER, D. M. e MURPHY, P. (1991): “Resort cycle revisited: The retirement connection”. Annals of Tourism Research, vol. 18, nº4; pp. 553-567. GETZ, D. (1992):

do número de prazas, a reestructuración de áreas degradadas, a inserción de elementos capaces de cualificar e diversificar o produto convencional, a protección e recuperación da contorna natural e a opción por novas tipoloxías paisaxísticas. Unha gama de estratexias de reestructuración cimentadas basicamente na aspiración dunha mellor distribución da oferta no territorio e na incorporación do espazo interior (traspaís) no desenvolvemento do turístico³⁷¹. Unha reestructuración dos espazos turísticos litorales que require o compromiso social dos diferentes axentes tanto públicos como privados que operan en cada destino para redefinir o modelo turístico tradicional en base a procesos de limitación e control do crecemento, de reordenación e recuperación da contorna, de mellora ambiental na construción de infraestrutura e equipamiento, e de diversificación do produto.

De aí, entre outros motivos, o noso interese especial por este produto turístico. En calquera caso, cremos necesario establecer unha serie de acotacións terminolóxicas. Nesta dirección, é preciso esclarecer por medio dunha aproximación teórica o que entendemos por espazo litoral, como exercicio que nos permita delimitar no posible este espazo xeográfico concreto. Unha vez determinado o que entendemos como espazo

“Tourism planning and destination life cycle”. *Annals of Tourism Research*, vol. 19, nº4; pp. 752-770. IOANNIDES, D. (1992): “Tourism development agents. The Cypriot resort cycle”. *Annals of Tourism Research*, vol. 19, nº4; pp. 711-731. JÄRVILUOMA, J. (1992): “Alternative tourism and the evolution of tourist areas”. *Tourism Management*, vol. 13, nº1; pp. 118-120. SMITH, R. A. (1992): “Beach resort evolution: Implications for planning”. *Annals of Tourism Research*, vol. 19, nº2; pp. 304-322. Un conxunto de achegas desde o modelo do ciclo de que nos permitiron observar que, xeralmente, a evolución dos destinos turísticos reflicte tanto cuestións relativas ás características do mercado turístico como á magnitude e calidade da oferta dos propios espazos de destino. Un modelo proposto por Butler (1980) para describir dos ciclos de vida dos destinos turísticos. Véxase: BUTLER, R.W. (1980): “The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources”. *Canadian Geographer*, vol. 24, nº 1; pp. 5-12. Unha proposta orientada ao dinamismo interno dun destino turístico. Butler propón unha evolución en seis fases: exploración, participación, desenvolvemento, consolidación, estancamento e postestancamento. Para iso inspirouse na teoría sobre o ciclo da vida do produto proposta por R. Vernon (1966). Véxase: VERNON, R. (1966): “International Investment and International Trade in the Product Cycle”. *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 80, nº2; pp. 190-207. En calquera caso, un instrumento que se manifestado útil para realizar proxeccións e propostas estratéxicas sobre o futuro de disitintos destinos turísticos. Un modelo sinxelo, que foi amplamente discutido por mor das súas limitacións teóricas e das súas carencias en relación con: a diversidade de posibles ciclos de evolución, ao papel dos factores externos, a cuestións de escala, ou a cuestións de estrutura produtiva, entre outras. Véxase: HAYWOOD, K. M. (1986): “Can the tourist-area life cycle be made operational?”. *Tourism Management*, vol. 7, nº3; pp. 154-167. AGARWAL, S. (1992): “The resort cycle revisited: implications for resorts”, en COOPER, C. P. e LOCKWOOD, A. (eds.): “Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management”, vol. 5, John Wiley and Sons, Chichester (U.K.); pp. 194-208. COOPER, C. (1992): “The life cycle concept and strategic planning for coastal resorts”. *Built Environment*, vol. 18, nº1; pp. 57-66. GORDON, I. R. e GOODALL, B. (1992): “Resort cycles and development processes”. *Built Environment*, vol. 18, nº1; pp. 41-55. AGARWAL, S. (1997): “The resortcycle and seaside tourism: an assessment of its applicability and validity”. *Tourism Management*, vol. 18, nº2; pp. 65-73. DA CONCEIÇÃO GONÇALVES, V. F. e ROQUE ÁGUAS, P. M. (1997): “The Concept of Life Cycle: An Application to the Tourist Product”. *Journal of Travel Research*, vol. 36, nº2; pp. 12-21. GALE, T. e BOTTERILL, D. (2005): “A realist agenda for tourist studies, or why destination areas really rise and fall in popularity”. *Tourist Studies*, vol. 5, nº2; pp. 151-174. Finalmente, sinalar que estes modelos teóricos de carácter evolutivo foron substituídos, por explicacións de carácter máis xeral como as derivadas da teoría da reestructuración económica e do tránsito ao postfordismo. En calquera caso, a importante literatura xerada en relación coa evolución dos destinos turísticos e coa organización dos seus sistemas produtivos permitiu enriquecer, en complexidade e diversidade, as simplificacións iniciais derivadas de modelos interpretativos de carácter xeral e facilitou o estudo de formulacións estratéxicas de reorientación e rehabilitación de espazos turísticos.

³⁷¹ VERA, J. F.(Coord.); LÓPEZ PALOMEQUE, F.; MARCHENA, M. e ANTON, S. (1997): “Análisis Territorial del Turismo”. Editorial Ariel, Barcelona.

litoral, acoutaremos a definición de turismo en espazo litoral.

“A singularidade do litoral é absoluta desde calquera punto de vista. Por exemplo, atendendo á ecoloxía, é a única das paisaxes posibles en que concorren tres medios físicos diferentes (terrestre, acuático e aéreo), polo que na súa franxa biolóxica prodúcese o maior número de intercambios bióticos, que lle proporciona unha riqueza sen igual na presenza de diferentes ecosistemas. Si consideramos a presenza humana, é no litoral (calquera que sexa a súa extensión) onde se atopan na actualidade as maiores concentracións demográficas (urbanas ou turístico-residenciais) e numerosas actividades produtivas”³⁷². En definitiva, o litoral preséntallenos como un espazo xeográfico de contacto conformado pola interactividad de procesos de diversa natureza: xeomorfolóxicos, hidrolóxicos, climáticos, biolóxicos e de actividades e intereses humanos³⁷³.

Desde o punto de vista xurídico, a situación non é menos clara, resultando o término litoral dunha certa ambigüedad³⁷⁴. Ambigüedad que deriva do feito de que diferentes textos normativos utilizan o término para referirse a unha multiplicidad de contidos: límite do mar coa terra-mar litoral, na Lei de Portos de 1928; unha servidume costera -a de vixilancia litoral, na Lei de 26 de abril de 1969; os arts. 31 do a Lei de 7 de maio de 1880 e 27 da Lei de 10 de xaneiro de 1928 se refíerene á “zona litoral de servizo”; á vez que o regulamento de 19 de xaneiro de 1928, arts. 48 e ss., establecía determinar tal zona dos portos; incluso unha caracterización máis ampla, “Concello do litoral”, figura no art. 3 da Lei de 24 de xuño de 1918, sobre paseos marítimos; e, para rematar, a vigente Lei de Costas de 1988, alude ao término litoral en diferentes contextos, así: os arts. 25.3 da Lei e 47 da súa Reglamenteo Xeral equiparan litoral con zona de servidume de protección, os arts. 28.2, 114, 117.1, 118, transitoria 3.^a 4, adicional 6 e final 1.^a, párrafo 2 fan referencia a unha ordenación territorial e urbanística do litoral³⁷⁵, o art. 44.3 fai expresa cita da “dinámica litoral”, o apartado 1, párrafo 3, da Exposición de motivos da lei fala dunha “orla litoral dunha anchura duns cinco quilómetros”³⁷⁶. En consecuencia, podemos afirmar que o litoral, na súa significación normativa, comprende un territorio maior que o que lle corresponde ao territorio cualificado como dominio público marítimo-terrestre³⁷⁷.

Resulta inviable, xa que logo, ante un concepto de tan extraordinaria complexidade, lograr unha definición glosario e unívoca que recolla vos diferentes puntos de vista encadrados na linguaxe das distintas disciplinas científicas. En calquera caso, ao noso entender debemos considerar que o espazo litoral non só é a liña de

³⁷² TORRES ALFOSEA, F. J. (1999): “Elementos para la ordenación del paisaje litoral”, en “El territorio y su imagen”. Ponencia 2. Asociación de Geógrafos Españoles (AGE), Departamento de Geografía de la Universidad de Málaga, Málaga; pp. 729-736

³⁷³ ORTEGA ALBA, F. (1992): “El litoral. Aproximación geográfica”, en : “La ordenación del litoral”, Temas de Administración Local, Centro de Estudios Municipales y de Cooperación Interprovincial (CEMCI), Madrid; pp. 9-29.

³⁷⁴ FUENTES BODELÓN, F. (1981): “La evolución del litoral a través de las normas”, en “Coloquio Hispano-Francés sobre Espacios Litorales”. Servicio de Publicaciones Agrarias, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid; pp. 147-158.

³⁷⁵ Recordemos que o concepto “ordenación territorial” inclúe unha ampla variedade de parámetros, e en especial a vinculación á ordenación económica, que fai que resulte inviable unha ordenación territorial litoral que se teña que circunscribir únicamente á estreita franxa demanial.

³⁷⁶ Ámbito espacial que é de evidente carácter suprademanial.

³⁷⁷ MORENO CÁNOVES, A. (1990): “Régimen jurídico del Litoral”. Tecnos, Madrid.

costa³⁷⁸, senón todo o espazo terrestre que mira ao mar, é dicir o que se chamou litoral topográfico, incluíndo a chamada franxa biolóxica³⁷⁹. Teñamos en consideración que moitos dos procesos ou fenómenos rexistrados na franxa litoral son desencadeados ou provocados desde, ou en, o interior.

O concepto de turismo en espazo litoral engloba toda a variada gama de actividades turísticas que teñen lugar no litoral e nas augas próximas. Isto leva aparelado a práctica de actividades como o turismo de "sol e praia", a talasoterapia, o turismo cultural, o turismo gastronómico, a navegación de recreo, a pesca recreativa, o submarinismo,... En definitiva, podemos concluir que baixo a denominación xenérica de produto turístico litoral, a variedade de oferta e demanda existente ofrecen unha heteroxeneidade de modelos tipolóxicos de desenvolvemento turístico.

O turismo en espazo litoral constitúe a tipoloxía de turismo que esta crescendo con maior rapidez tanto en termos de frecuentación por parte da demanda como en diversidade de produtos e destinos dentro da oferta³⁸⁰. Aínda que é difícil coñecer exactamente o volume desta demanda turística litoral, son evidentes as pegadas dos complexos urbanísticos, os portos deportivos, ... que están sometendo a presións cada vez maiores aos tramos do litoral dos distintos destinos turísticos, espazos que xa de seu presentan uns niveis elevados de demanda sobre o uso do solo, en función dos requirimentos asociados coa agricultura, a pesca, usos industriais, os asentamentos humanos,... Unha demanda enorme de uso de solo litoral que de non estar perfectamente estruturada a través da planificación territorial pode ocasionar impactos de carácter ambiental moi graves, en relación cunha dinámica natural moi sensible neste tramo territorial a calquera actuación de carácter humano³⁸¹. Xa que logo, o fenómeno turístico interactúa como un gran axente estruturador do espazo. O feito de que o turismo pode ter efectos prexudiciais sobre o medio ambiente é indiscutible³⁸². Con todo, non estamos

³⁷⁸ Costa que se corresponde con "a estreita franxa (dunhas decenas de metros de amplitude como máximo) que está ou pode estar en contacto co mar". Véxase: INSTITUTO DEL TERRITORIO Y URBANISMO (ITUR) (1987): "Análisis del litoral español. Diseño de políticas territoriales". Ministerio de Obras Públicas y Urbanismo (MOPU), Madrid; op. cit. páx. 25. Ao noso entender está superficie de contacto pode ter frecuentemente unha anchura moi superior, non temos máis que pensar en espazos intermareais, como son os marismos, con extensións que poden ser de varios quilómetros.

³⁷⁹ RODRIGUEZ MARTÍNEZ, F. (1994): "El impacto ambiental del turismo", en "Desarrollo regional y crisis del turismo en Andalucía". I.E.A de la Diputación Provincial de Almería y Casa de Velázquez, Almería; pp. 331-338.

³⁸⁰ Véxase: MILLER, M. L. e AUYONG, J. (1991): "Coastal zone tourism: a potent force affecting environment and society". *Marine Policy*, nº15(2); pp. 75-99. KIM, S. e KIM, Y. (1996): "Overview of coastal and marine tourism in Korea". *Journal of Tourism Studies*, nº7(2); pp. 46-53. ORAMS, M. B. (1999): "Marine Tourism: Development, Impacts and Management". Routledge, London. BRAMWELL, B. (ed.) (2003): "Coastal Mass Tourism: Diversification and Sustainable Development in Southern Europe". Channelview, Clevedon. GARROD, B. e WILSON, J. C. (eds.) (2003): "Marine Ecotourism: Issues and Experiences". Channelview, Clevedon.

³⁸¹ Véxase: MILLER, M. (1993): "The rise of coastal and marine tourism". *Ocean and Coastal Management*, nº 21(1/3); pp. 183-199. WARNER, J. (1999): "North Cyprus: tourism and the challenge of non-recognition". *Journal of Sustainable Tourism*, nº7(2); pp. 128-145. CIOCIN-SAIN, B. e KNECHT, R. W. (1998): "Integrated Coastal and Ocean Management: Concepts and Experiences". Island Press, Washington, DC. TRATALOS, J. A. y AUSTIN, T. J. (2001): "Impacts of recreational SCUBA diving on coral communities of the Caribbean island of Grand Cayman". *Biological Conservation*, nº102; pp. 67-75. ORAMS, M. B. (2002): "Marine ecotourism as a potential agent for sustainable development in Kaikoura, New Zealand". *International Journal of Sustainable Development*, nº 5(3/4); pp. 338-352.

³⁸² Véxase: BEEKHUIS, J. V. (1981): "Tourism in the Caribbean: impacts on the economic, social and natural environments". *Ambio*, nº 10; pp. 325-331. ARCHER, E. (1985): "Emerging environmental problems in a tourist zone: the case of Barbados". *Caribbean Geography*, nº 2; pp. 45-55. BAINES, G. B.

de acordo coa afirmación de que o turismo produce automaticamente un efecto negativo sobre o territorio. Indubidablemente un desenvolvemento humano, entre eles o turismo, exento de planificación previa e mal xestionado pode danar a contorna espacial³⁸³. Con todo, debemos subliñar que os impactos ambientais producidos polo turismo son, sen dúbida, moito menos graves que os causados por outras actividades humanas. Con isto non pretendemos negar que o turismo produciu impactos apreciables na contorna litoral galega, máis ben trátase de pór de manifesto que a investigación rexional específica sobre os impactos é escasa e, debemos contemplala no marco máis amplo dos efectos causados polas diferentes estratexias de desenvolvemento. De feito, somos da opinión que en con frecuencia estase culpando ao turismo de varias formas de degradación da que é só responsable en parte. Outros tipos de impacto ambiental no litoral galego, como o desenvolvemento urbano inapropiado, o desmonte de terras e os incendios forestais son moito máis relevantes, pero quizá non resulta tan fácil botarlle a culpa deles a unha actividade económica como o turismo. En calquera caso, a realidade vén marcada por un espacio consumido e frecuentemente degradado como resultado da frecuentación turística de zonas concretas e as súas consecuencias indirectas: a creación de infraestrutura de comunicacións e equipamento³⁸⁴. A variedade de impactos relacionados coas prácticas turísticas en espazos litorais é similar á existente noutras contornas espaciais³⁸⁵. No entanto, podemos afirmar que o impacto das actividades turísticas resulta máis problemático nas áreas litorais pola tendencia a que o desenvolvemento turístico e a presenza de turistas se concentren nun ámbito ecoloxicamente e xeomorfolóxicamente tan dinámico. Por exemplo, o litoral galego está salpicado con relativa frecuencia de espazos naturais conformados por sistemas dunares

K. (1987): "Manipulation of islands and men: sand-cay tourism in the South Pacific", en BRITTON, S. e CLARKE, W. C. (eds.): "Ambiguous Alternative: Tourism in Small Developing Countries". University of the South Pacific, Suva, Fiji; pp. 16-24. HANNA, N. e WELLS, S. (1992): "Sea sickness". In Focus (Tourism Concern), nº 5; pp. 4-6. HALL, C. M. e PAGE, S. (eds.) (1996): "Tourism in the Pacific: Issues and Cases". Routledge, London. WAMKEN, J. e BUCKLEY, R. (1998): "Scientific quality of tourism environmental impact assessment". Journal of Applied Ecology, nº35; pp. 1-8. WAMKEN, J. e BUCKLEY, R. (2000): "Monitoring diffuse impacts: Australian tourism developments". Environmental Management, nº 25; pp. 453-461. BELLAN, G. L. y BELLAN-SANTINI, D. R. (2001): "A review of littoral tourism, sport and leisure activities: consequences on marine flora and fauna". Aquatic Conservation: Marine and Freshwater Ecosystems, nº11; pp. 325-333. AMPLIAR CITAS-MIRAR REVISTAS

³⁸³ Véxase: WONG, P. P. (1993): "Tourism vs Environment: The Case for Coastal Areas". GeoJournal Library, vol. 26. Kluwer, Dordrecht. HALL, C. M. (1998): "The institutional setting: tourism and the state", en IOANNIDES, D. e K. DEBBAGE, K. (eds.), The Economic Geography of the Tourist Industry: A Supply-side Analysis". Routledge, London; pp. 199-219. ORAMS, M. B. (1999): "Marine Tourism: Development, Impacts and Management". Routledge, London. BAUER, T. G. (2001): "Tourism in the Antarctic: Opportunities, Constraints, and Future Prospects". The Haworth Press, New York. HALL, C. M. e PAGE, S.J. (2002): "The Geography of Tourism and Recreation". Routledge, London.

³⁸⁴ Como sinala CALLIZO SONEIRO (1991): "despois de que está indisociablemente unido á idea de desprazamento, o acto turístico esixe inevitablemente unha infraestrutura de transportes; como unha pernoctación (...), esixe tamén uns equipamentos para o aloxamento; e esixe, finalmente, uns equipamentos para a práctica de actividades de lecer durante a estancia. Esixencias, todas elas, con evidentes consecuencias espaciais de alcance moi variable sobre a poboación, o emprego e en definitiva sobre o sistema de asentamentos; pero tamén sobre a actividade económica e a súa estruturación sectorial -a industria e os servizos- sobre todo. O turismo, en maior ou menor medida, é un insaciable e voraz consumidor do espazo". Véxase: CALLIZO SONEIRO, J. (1991): "Aproximación a la Geografía del Turismo". Síntesis, Colección Espacios y Sociedades, Madrid; op. cit. páx. 132.

³⁸⁵ Véxase: EDINGTON, J. M. e EDINGTON, M. A. (1986): "Ecology, Recreation and Tourism". Cambridge University Press, Cambridge. HALL, C. M. (1999): "Tourism and the environment: problems, institutional arrangements and approaches", en HALL, C. M. e PAGE, S. (eds.): "Tourism in South and South-East Asia: Critical Perspectives". Butterworth-Heinemann, Oxford; pp. 94-103. HALL, C. M. e PAGE, S.J. (2002): "The Geography of Tourism and Recreation". Routledge, London.

e ámbitos lacustres que de ser obxecto de calquera práctica de lecer descontrolada poden sufrir consecuencias moi serias na estabilidade da contorna a longo prazo. A realidade xa deixou os resultados dunha explotación turística incontrolada, a pesar de recentes actuacións de recuperación ambiental en espazos como a praia da Frouxeira (Valdoviño, A Coruña), A Lanzada (O Grove-Sanxenxo, Pontevedra), ... Tamén están sobradamente documentados os impactos causados pola implementación de proxectos de infraestruturas mal concibidas como o porto deportivo de Sanxenxo e os seus efectos sobre a dinámica costeira da praia de Silgar (Pontevedra). O espazo litoral, e no caso concreto da costa, convertese de ser un simple recurso en moitas ocasións con carácter casi repulsivo, por efecto dunha demanda de finalidade turística nun período relativamente curto de tempo nun produto turístico, nun espazo mercantilizado³⁸⁶. Espazo turístico centrado nun primeiro momento e esencialmente na actualidade no produto denominado de “sol e praia”, conformado por dous recursos básicos: clima (valorándose en especial o nivel de insolación) e praia (mar). Recursos gratuítos que en calquera caso precisan dunha infraestrutura artificial para o seu aproveitamento turístico, que é o cal os introduce no circuíto de produción e intercambio de bens. “Dende a promoción á distribución do produto turístico (en forma de paquete, *forfait*, ou en calquera outra modalidade) establécense diversas formas de comercialización que na realidade acaban definindo o espazo turístico como unha realidade mercantilizada”³⁸⁷.

Consecuentemente, na actualidade as orientacións dos especialistas en ordenación do territorio, o ascenso da preocupación polos temas medioambientais e a maior conciencia cidadá provocaron que a dimensión territorial e medioambiental do desenvolvemento turístico se situe no epicentro do debate sobre o modelo a seguir na planificación desta actividade. Malia o cal, moitos proxectos turísticos son aínda aprobados e executados tendo únicamente presente cuestións de deseño urbano, deixando á marxe una máis que imprescindible visión integral do fenómeno turístico. Planificar adecuadamente, estruturar un espazo turístico, parte necesariamente dun coñecemento correcto da realidade e da capacidade de prever as accións que debemos impulsar e implementar para que ese espazo, sen perder os seus atributos esenciais, poida adaptarse o mellor posible ás necesidades suscitadas por un mercado tan competitivo como o turístico³⁸⁸. O turismo, se se administra correctamente, pode ser sen ningún tipo de dúbida máis sostenible desde o punto de vista ecolóxico que moitas outras actividades humanas que están presentes nas zonas litorais.

Galicia como noutras áreas territoriais, segue mantendo dentro do seu litoral unha maior importancia o tradicional turismo de “sol e praia”. Un turismo en espazo litoral que demanda unha atención especial como consecuencia do seu elevado consumo de solo, da diversidade de modelos de implantación existentes ao longo do litoral galego,

³⁸⁶ “A base do turismo litoral actual fundamentase no consumo duns recursos naturais contidos nun territorio concreto, o cal pasa así a converterse nun espazo de lecer (...). As condicións naturais que agora conforman un espazo natural turístico existiron en si mesmas sempre, pero non se lles outorgaba anteriormente nin a valoración social nin a posibilidade de usalas”: Véxase: SÁNCHEZ, J. E. (1985): “Por una geografía del turismo litoral. Una aproximación metodológica”. Estudios Turísticos, nº17; pp. 103-122.

³⁸⁷ TORRES ALFOSEA, F. J. (1999): “Elementos para la ordenación del paisaje litoral”, en “El territorio y su imagen”. Ponencia 2. Asociación de Geógrafos Españoles (AGE), Departamento de Geografía de la Universidad de Málaga, Málaga; pp. 729-736.

³⁸⁸ Buscamos, polo tanto, o que podemos considerar como unha estruturación lóxica do espazo turístico. Falamos de lograr unha *ordenación orgánica* que suscita un límite ao crecemento a partir do cal o sistema debe parar, senón quere entrar en crise. Véxase: BOULLÓN, R. C. (1985): “Planificación del Espacio Turístico”. Edit. Trillas, México.

da súa extraordinaria capacidade de transformación das estruturas territoriais, sociais e económicas, dos problemas derivados dun crecemento acelerado non planificado debidamente e da súa actual necesidade de reestructuración como resultado das novas tendencias que se plasman nunha máis que palmaria perda de cota de mercado dos tradicionais produtos turísticos. Situación que determina a necesidade de poñer en funcionamento políticas turísticas que redefinan os produtos turísticos por medio da introdución de elementos enriquecedores da denominada oferta complementaria como un argumento favorecedor da cualificación, diversificación e diferenciación dos mesmos. Neste sentido, están tamén aqueles esforzos encamiñados a potenciar segmentos turísticos de maior valor engadido³⁸⁹.

Figura nº1.5.1- Principais impactos ambientais causados polas actividades turísticas no litoral galego.

Degradación e contaminación ambiental

- Ausencia de control do crecemento das áreas turísticas máis emblemáticas do litoral galego que alcanzaron densidades superiores á capacidade de acolleita física do territorio.
- Destrución e degradación do espazo litoral pola proliferación descontrolada de urbanizacións de residencias secundarias e a creación de equipamentos complementarios. Entre estes últimos sobresaen polo seu número e espacial impacto os portos deportivos.
- Irracional distribución e localización de usos e sistemas, e a desafortunada integración paisaxística das actuacións.
- Os desafortunados modelos de implantación urbana e de estética edificativa. Modelos constructivos que supoñen en múltiples ocasións a degradación e ata destrución de importantes recursos patrimoniais vinculados ao urbanismo e á arquitectura tradicional.
- Contaminación por vertedoiros incontrolados de lixo e a proliferación de puntos con restos de materiais de construción.
- Eutrofización das augas das Rías galegas polo aumento das achegas de augas residuais con nutrientes. Augas residuais procedentes en moitos casos de urbanizacións de carácter residencial carentes dun adecuado sistema de rede de sumidoiros e, por suposto, de plantas de depuración.

Destrución de hábitats e dano de ecosistemas

- Inadecuación de usos do solo respecto de a vocación e tolerancia dos ecosistemas. Manifestado nun patente deterioro e ata destrución de contornas naturais de alta calidade a través de iniciativas de desenvolvemento urbanístico incontroladas ou actividades turísticas inapropiadas.
- Falta dun control efectivo da interacción humana con ecosistemas de alto valor ambiental. Ausencia de estudos de capacidade de carga e nulo control efectivo dos visitantes.
- Pesca e marisqueo excesivo, especialmente de certas especies. Sobrepesca motivada en parte pola demanda de orixe turística, un bo exemplo diso son certas festas de carácter gastronómico. Tampouco debemos de obviar a

³⁸⁹ PATIÑO ROMARÍS, C. A. (2004): “El turismo náutico en Galicia: la oferta de puertos deportivos”. IUEM (Instituto Universitario de Estudios Marítimos), Universidade de A Coruña, A Coruña.

perduración aínda en certos enclaves do litoral galego dun furtivismo levado a cabo polos propios veraneantes.

- Danos causados pola sobrefrecuentación de vistantes nalgúns enclaves costeiros de altísimo valor ecolóxico.
- Creación e prolongación de praias, como achega de áridos a praias, en determinados sectores de costa coas súas evidentes consecuencias sobre a dinámica litoral.

Perda de recursos territoriais

- Interferencias en procesos naturais tanto no sector costeiro como interior. Proliferación de fosas sépticas vinculadas a residencias secundarias de finalidade turística con filtracións e a consecuente deterioración da calidade das augas subterráneas.
- A destrución de áreas de singular valor paisaxístico e ambiental. Destrución do ecosistema costeiro debido ao desenvolvemento turístico residencial.
- Degradación do litoral determinada pola construción de determinados equipamentos dotacionais de finalidade turística (aparcadoiros, paseos marítimos, ...).
- Deterioración ou destrución do ecosistema litoral por unha frecuentación turística incontrolada (sistemas dunares, marismas, lagoas, ...).
- Perda de praias de area e sobreerosión en tramos de costa debido ao desenvolvemento de proxectos urbanísticos no litoral. Especialmente danos foron a construción de espigóns en certos tramos do litoral. Espigóns, que esencialmente dificultan a distribución natural da area, o que provoca, a longo prazo, unha perda neta de achegues de area nas praias próximas.

Contaminación costeira

- Vertedura de augas residuais sen depurar.
- Contaminación mariña e portuaria. Especialmente preocupante son os pequenos pero frecuentes verteduras de petróleo efectuados polas embarcacións de lecer de todo tipo.

Competencia de uso polos recursos do litoral

- A demanda de solo por parte das actividades turísticas reduce e encarece a súa dispoñibilidade para outros usos produtivos entre eles o agrario. Paisaxe agraria que constitúe un dos grandes atractivos turísticos do litoral galego.
- Sobreexplotación de acuíferos e augas superficiais que en épocas de seca reduce enormemente a súa dispoñibilidade para usos agrarios.

Fonte: Elaboración propia.

O desenvolvemento de estratexias de xestión especial do turismo litoral debemos abordalo desde as características que presenta a dinámica do desenvolvemento territorial, a escala á que enfrontamos devandito problema e o grao relativo de intervención das administracións públicas. A planificación territorial do turismo litoral tanto en España como en Galicia centrouse exclusivamente no deseño e aplicación de normativas sobre a zonificación do uso do solo e na implementación espacial de promocións urbanísticas de carácter residencial, así como de equipamentos do tipo de

campos de golf, portos deportivos, ... Con todo, debemos admitir que nos últimos tempos, a planificación territorial do turismo adaptouse ás demandas para incluír dimensións de tipo ambiental e sociocultural, así como á necesidade de elaborar e promocionar estratexias de desenvolvemento a nivel local, rexional e estatal, especialmente dentro dunha contorna turística como a actual, cada vez máis globalizada. En calquera caso, un dos problemas ao noso entender máis determinantes na xestión territorial dos destinos turísticos litorais reside na gobernanza exercida desde diferentes niveis administrativos e, con frecuencia, en diferentes xurisdicións espaciais. Xa que logo, co anterior queremos deixar claro que é esencial coñecer e comprender os procesos que levan á elaboración de políticas en materia turística para posteriormente exporse como levar a cabo a xestión integrada do turismo en espazo litoral³⁹⁰. No entanto, as características tan diversas dos organismos públicos implicados na xestión das áreas litorais, xunto coa ampla gama de presións por parte de axentes privados relacionados co desenvolvemento turístico, imposibilitaron un control eficaz por parte dos xestores dos destinos turísticos. Resultando de todo iso, diferenzas substanciais entre as administracións responsables á hora de definir políticas axeitadas e unha coordinación problemática entre os diversos actores que conforman o produto turístico en espazo litoral. As estratexias de implementación de desenvolvemento turístico case nunca teñen en conta as interconexións existentes entre os diferentes organismos públicos na materia de xestión territorial, especialmente nun ámbito como o litoral. Xa que logo, un dos maiores desafíos que se lle presentan aos xestores de mercadotecnia territorial dun destino turístico é atopar a forma de integrar o desenvolvemento turístico coas tarefas xerais de xestión, aumentando así a longo prazo as probabilidades de sustentabilidade do sistema litoral no seu conxunto³⁹¹. Un exemplo claro deste estado de confusión e descontrol xeneralizado en Galicia son as diferentes formas con que se canalizou a actuación das administracións municipais á hora de controlar o desenvolvemento turístico territorial. Algunhas expectativas de desenvolvemento pouco realistas en torno ao potencial do turismo combínanse, lamentablemente, cunha falta total de coñecementos por parte dos responsables executivos na toma de decisións ambientais e sociais potencialmente adversas dun desenvolvemento turístico litoral descontrolado. De feito, se avaliamos a integración eficaz do desenvolvemento turístico do litoral galego de forma que posibilita un crecemento sostible, vémonos obrigados a afirmar que a participación efectiva dos gobernos autonómicos e central no control do desenvolvemento do turismo litoral pode cualificarse en liñas xerais dun fracaso, en función dunha actuación case sempre oportunista das autoridades municipais e dos fracasos nos intentos de implementar instrumentos de cooperación e comunicación entre as diferentes administracións públicas. Obviamente, con isto non queremos dicir que a cuestión sexa sinxela. A selección do instrumento ou, mellor dito, do conxunto de instrumentos máis apropiados, depende das circunstancias e características concretas de cada destino litoral e, ata de cada sector do litoral en cuestión. Non existe forma única e ideal de xestionar o turismo en espazos litorais. Somos da opinión que cada destino turístico debe determinar a combinación de instrumentos de xestión que mellor se adapten ás súas circunstancias específicas de desenvolvemento territorial e á súa

³⁹⁰ Véxase: ROMERIL, M. (1988): "Coastal tourism and the heritage coast programme in England and Wales". *Tourism Recreation Research*, vo. 13, nº2; pp. 15-19. SMITH, R. A. (1994): "Planning and management for coastal eco-tourism in Indonesia: a regional perspective". *Indonesian Quarterly*, vol. 22, nº2; pp. 148-157.

³⁹¹ Véxase: WHITE, A. T.; BARKER, V. e TANTRIGAMA, G. (1997): "Using integrated coastal management and economics to conserve coastal tourism resources in Sri Lanka". *Ambio*, vol. 26, nº6; pp. 335-344. CICIN-SAIN, B. e KNECHT, R. W. (1998): *Integrated Coastal and Ocean Management: Concepts and Experiences*. Island Press, Washington, DC.

contorna competitiva concreta³⁹². Formulación que nos reafirma na necesidade de partir dunha adecuada diagnose territorial, para o que é imprescindible a posta en funcionamento dun adecuado sistema de información turística. No entanto, unha premisa imprescindible para lograr un desenvolvemento turístico sostible é o establecemento dun adecuado marco de relacións público-privadas en cada destino turístico. Implementar sistemas de gobernanza centrados en redes de colaboración e cooperación entre os axentes públicos e privados que interactúan no mesmo territorio.

1.6.- MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS.

O marketing orientado aos destinos turísticos constitúe actualmente unha ferramenta vital para facilitar a súa xestión e desenvolvemento ordenado. A clave do éxito do marketing estratéxico de destinos turísticos consiste en identificar que pode ofrecer o destino en cuestión, tendo en conta as tendencias actuais do mercado, ou sexa, que busca a demanda turística, que desexa coñecer, que vivencias gozar, as súas aspiracións, gustos e preferencias. A utilización adecuada das ferramentas de marketing permiten coñecer e comprender o mercado, para poder chegar a conformar unha oferta realmente atractiva, competitiva, variada, capaz de obter clientes dispostos a consumir o produto e/ou servizo e manter fidelidade³⁹³ ao mesmo. Implica ademais estar ao tanto da competencia real e potencial, para conseguir mellor posicionamento, incrementar ou manter a cota de mercado do destino e aprender dos mellores desempeños. Esta actividade de marketing de carácter marcadamente territorial require partir do contexto de mercado e da posición competitiva do destino turístico. Neste aspecto, os destinos son difíciles de controlar e comercializar, debido á complexidade das relacións da comunidade local e a diversidade de intereses implicados no desenvolvemento e produción dos diferentes produtos turísticos ofertados³⁹⁴. Xa que logo, a xestión global e os esforzos orientados cara á diferenciación como estratexia de carácter competitivo dos destinos turísticos adquire unha especial dificultade dada a diversidade de axentes implicados, tanto públicos como privados, e a complexa interrelación que se produce entre estes, dada que a experiencia global dun turista nun territorio determinado está conformada tanto polos recursos do destino como por unha amalgama de servizos turísticos moi diversos que determinan a súa satisfacción e intencións futuras de comportamento³⁹⁵. Nesta liña, tamén debemos considerar a crecente esixencia por parte

³⁹² Véxase: LAGARIGUE, P. (1988): "L'exportation des techniques d'aménagement littoral (Exporting coastal development techniques)". *Espaces*, nº90; pp. 30-32. BRIASSOULIS, H. e VAN DER STRAATEN, J. (eds.) (1999): "Tourism and the Environment". Kluwer Academic Publishers, Dordrecht.

³⁹³ De feito, na actualidade, a maioría das OMDs utilizan estratexias de mercado marcadas pola combinación de accións que podemos cualificar como de carácter ofensivo (captación de novos segmentos de demanda) e defensivo (mantemento da base da demanda actual). Véxase: FORNELL, C. (1992): "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience". *Journal of Marketing*, vol. 56, nº1; pp. 6-21. Aínda que se nos atemos á evolución real do mercado de demanda turística a nivel global, marcado por un lento crecemento da maioría dos segmentos de demanda e a forte competencia existente entre os diferentes destinos, somos partidarios de utilizar máis unha estratexia defensiva. En consecuencia, a fidelidade dos clientes, convértese desde o noso punto de vista, nun factor cruce para o éxito da xestión das OMDs, permitindo a obtención dunha vantaxe competitiva sostible no tempo. Nesta dirección, tanto os investigadores como os xestores turísticos consideran a fidelidade da demanda como un dos principais obxectivos que deben propoñerse os destinos turísticos para sobrevivir nun mercado tan competitivo e saturado como o actual.

³⁹⁴ BIGNÉ ALCAÑIZ, J. E.; FONT, X. e ANDREU, L. (2000): "Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo". ESIC Editorial, Madrid.

³⁹⁵ SÁNCHEZ, I. e SANZ, S. (2004): "El papel de la promoción turística en la construcción de la imagen de un destino", en BLANQUER, D. V. (coord.): "Turismo cultural y urbano. 6 Congreso de Turismo, Universidad y Empresa". Tirant lo Blanch, Valencia; pp. 463-480.

destes consumidores, conxuntamente co afloramento de novos destinos competidores e o conseguente incremento na promoción turística por parte dos destinos tradicionais³⁹⁶. Así, as tendencias actuais e as proxeccións futuras dentro do sector turístico parecen apostar por un claro cambio nos hábitos e condutas do consumidor, cada vez máis habituado á adquisición de produtos turísticos nos que os aspectos relativos á calidade, nivel ou grao de satisfacción, valor percibido/sacrificio percibido, compromiso e beneficios pasan a adquirir suma importancia na decisión de compra por parte do turista, relevando a un segundo plano aquelas decisións exclusivamente baseadas nos prezos. Por outra banda e nesta orde, debemos valorar a cada vez maior influencia dos medios de comunicación, a existencia de campañas publicitarias que aumentan o coñecemento da demanda potencial para comparar áreas de destino e elixir entre as que mellor se axusten ás súas preferencias e expectativas. Así mesmo, a introdución e xeralización das Novas Tecnoloxías da Información e a Comunicación no sector, constitúen elementos explicativos do novo e complexo escenario que está experimentando o mercado dentro do sector turístico³⁹⁷. En resumidas contas, todo un conxunto de factores que esixen por parte dos xestores de marketing dos destinos turísticos a implementación de toda unha serie de accións de carácter estratéxico orientadas a manter cando non mellorar os niveis de competitividade dos destinos dentro do mercado global³⁹⁸. Agora ben, ¿como avaliar a capacidade dun territorio para lograr a competitividade ante a globalización? Isto esixe unha análise da situación presente do territorio e en consecuencia do que se chama o *capital do territorio*. Neste aspecto, segundo AEIDL (2001) son catro dos oito compoñentes do *capital do territorio*, os que resultan afectados máis en concreto pola competitividade ante a globalización. Trátase de³⁹⁹:

1. a imaxe do territorio;
2. as relacións exteriores;
3. o tecido económico local e as empresas;
4. a “gobernación”.

Cada un destes compoñentes do capital do territorio constitúe unha base para a competitividade global nas súas múltiples expresións:

- a. a *imaxe do territorio* é esencial para situar o ámbito local no global. De aí a cuestión da promoción do territorio entre os consumidores e o interese destes últimos por algúns elementos específicos do territorio;
- b. as *relacións exteriores* son unha base para a creación de conexións con outros territorios máis ou menos distantes, en particular, de vínculos de solidariedade e transferencia. Estas relacións deben dar lugar á construción de redes “de

³⁹⁶ MORENO, S.; BEERLI, A. e MARTIN, J. (2004): “La Imagen de Gran Canaria como Destino Turístico”. Vector Plus, nº 23; pp. 71-78.

³⁹⁷ Nestes argumentos profundaremos en maior profundidade ao longo do Capítulo II deste traballo de investigación.

³⁹⁸ Véxase: MÜLLER, H (2001): “Tourism and Hospitality into the 21th Century”, en LOCKWOOD, A. e MEDLIK, S. (eds.): “Tourism and Hospitality in The 21 Century”. Butterworth-Heinemann, Oxford; pp. 61-70. OLSEN, M. (2001): “Hospitality and Tourist of the Future”, en LOCKWOOD, A. e MEDLIK, S. (eds.): “Tourism and Hospitality in The 21 Century”. Butterworth-Heinemann, Oxford; pp. 206-215. URIEL, E., MONFORT, V. M. (dirs.); FERRI, J. e FERNÁNDEZ DE GUEVARA, J. (2001): “El sector turístico en España”. Caja de Ahorros del Mediterráneo, Valencia.

³⁹⁹ AEIDL (Asociación Europea para la Información sobre el Desarrollo Local) (2001): “La competitividad de los territorios rurales a escala global: construir una estrategia de desarrollo territorial con base en la experiencia de LEADER”. Innovación en el medio rural, Cuaderno de la Innovación, nº6, Fascículo 5, Observatorio Europeo LEADER, Bruselas, op. cit. páx. 25.

xeometría variable”, que permitan ao destino turístico crear vínculos con outros territorios e así acceder ou transmitir coñecementos, recursos e formas de solidariedade⁴⁰⁰.

- c. do *tecido económico local* depende a capacidade do territorio para responder ás evolucións exteriores e aos problemas ou retos que se suscitan a nivel global (do ámbito global ao local);
- d. finalmente, a *gobernación e a xestión local* dos recursos financeiros facilitan o diálogo con outros niveis, así como a expresión cidadá. Neste sentido, trátase de reforzar o principio da *subsidiariedade activa*. Neste punto, un elemento de esencial importancia é a instauración de sistemas de gobernanza dentro dos destinos turísticos.

Un todo operacional que xustifica a crecente importancia do marketing a nivel de destinos como marco estratéxico territorial. Marco estratéxico que se debe dirixir por organizacións onde estean presentes e reflectidos os intereses tanto dos axentes públicos como privados interactuantes no espazo xeográfico considerado. Estas OMDs deben posuír a capacidade, estrutura e persoal adecuado para definir e implementar exitosamente as estratexias de marketing necesarias. Neste aspecto, as OMDs dirixiron preferentemente os seus esforzos cara á proxección dunha imaxe favorable como elemento diferenciador do destino⁴⁰¹, co fin de que os visitantes potenciais atopen suxerente a visita ao mesmo e decídanse a realizar as súas vacacións en devandito lugar.

Á hora de profundar no estudo deste tema convén poñer de manifesto, sequera sexa de xeito superficial, que o marketing dos destinos turísticos ten unhas características que o fan distinto do marketing dos bens de consumo e que, xa que logo, van condicionar a xestión que as organizacións deben levar a cabo para a definición e posta en mercado das súas correspondentes propostas de valor. Así, atopámonos con tres aspectos que precisan o carácter propio e diferenciado do marketing turístico respecto doutros tipos de marketing: a satisfacción das necesidades do cliente, como eixo central en consonancia cun dos principios da teoría do marketing, a afinidade co marketing de servizos dado que o produto turismo comparte varias características cos servizos, e as características especiais do turismo como actividade económica, que determinan unha estratexia de marketing diferenciada respecto da aplicada noutros sectores de actividade⁴⁰².

A continuación, cremos máis que acertado realizar unha breve incursión sobre a literatura existente sobre esta temática. Como na maior parte dos conceptos do ámbito social, foron moitos os intentos por acoutar o significado de marketing. O Marketing como disciplina académica xorde a comezos do século pasado. En 1898 se imparte o primeiro curso universitario sobre comercialización en Alemaña⁴⁰³, e entre 1900 e 1910

⁴⁰⁰ Ibidem; op. cit. páx. 28.

⁴⁰¹ RYAN, C. (1991): “Tourism and marketing-A symbiotic relationship?”. *Tourism Management*, vol. 12, nº2; pp. 101-111.

⁴⁰² MIDDLETON, V. T. C. (1988): “Marketing in Travel and Tourism”. Butterworth-Heinemann, Oxford (U.K.).

⁴⁰³ De feito, os profesores pioneiros do marketing das universidades de EE.UU. recibiron unha gran influencia dos pensadores alemáns, especialmente da relevante “Historische Schule der Nationalökonomie” (escola historicista alemá de economía), debido especialmente ao gran número de estudantes americanos que se formaron neste país na rama de economía. Véxase: JONES, D. G. B. e MONIESON, D. D. (1990a): “Early Development Of The Philosophy Of Marketing Thought”. *Journal of Marketing*, vol. 54, nº1; pp. 102-113; op. cit. páxs. 103-104.

diversas universidades de Estados Unidos ofrecen cursos relacionados co que entón se denominaban “industrias distributivas”, e que viraban en torno aos problemas da distribución e da venda. Así, en 1902 Edgar D. Jones impartiu na Universidade de Michigan un curso titulado “The distributive and regulative industries of the United States”⁴⁰⁴, un curso enfocado basicamente á distribución de bens en cuxo folleto descriptivo se utiliza por primeira vez o termo mercadotecnia⁴⁰⁵. En 1905 baixo a dirección de Kreusi ofrécese un curso titulado “Marketing de Produtos” na Wharton School da Universidade de Pennsylvania. Cinco anos despois, o profesor Butler impartiu un curso na Universidade de Wiconsin co nome de “Métodos de marketing”⁴⁰⁶. É como resultado destas primeiras experiencias académicas, é aproximadamente a partir de 1911, cando o marketing adquire personalidade propia, constituíndose nun campo de estudo independente do resto de disciplinas⁴⁰⁷. En 1914 o profesor Lewis Weld presentou a investigación “Distribución de mercado” na Asociación Económica Americana, traballo que foi considerado como a primeira investigación científica en marketing⁴⁰⁸. Desde entón produciuse unha evolución do

⁴⁰⁴ “A industria distributiva e reguladora en Estados Unidos”. Segundo MAYNARD (1941), este curso é o primeiro centrado no marketing impartido nos Estados Unidos. MAYNARD, H. H. (1941): “Marketing Courses Prior To 1910”: *Journal of Marketing*, vol. 5, nº4; pp. 382-385.

⁴⁰⁵ BARTELS, R. (1951). “Influences on the development of marketing thought, 1900-1923”. *Journal of Marketing*, vol. 16, nº1; pp. 1-17; op. cit. páx. 3. JONES, D. G. B. e MONIESON, D. D. (1990a): “Early Development Of The Philosophy Of Marketing Thought”. *Journal of Marketing*, vol. 54, nº1; pp. 102-113; op. cit. páxs. 104. Véxase tamén: BARTELS, R. (1988): “The History Of Marketing Thought”. Publishing Horizons Inc., Columbus (Ohio-USA).

⁴⁰⁶ “Marketing methods” foi o primeiro curso en integrar temáticas como contabilidade, venda ao detalle, venda persoal, publicidade, dereito comercial, ... que con anterioridade abordábanse dun xeito illado. BARTELS, R. (1951). “Influences on the development of marketing thought, 1900-1923”. *Journal of Marketing*, vol. 16, nº1; pp. 1-17; op. cit. páx. 7. Por este feito, algúns analistas consideran a BUTLER como o pioneiro do marketing. LLAMAS OLARAN, J. M^a. (2004): “Estructura científica de la venta”. Ed. Limusa, México; op. cit. páx. 25.

⁴⁰⁷ Véxase: MAYNARD, H. H. (1941): “Marketing Courses Prior To 1910”: *Journal of Marketing*, vol. 5, nº4; pp. 382-384. WELD, L. D. H. (1941): “Early Experiences in Teaching Courses in Marketing”. *Journal of Marketing*, vol. 5, nº4; pp. 380-81. MAYNARD, H. H. (1942): “Early Teachers of Marketing”. *Journal of Marketing*, vol. 7, nº2; pp. 158-159. BARTELS, R. (1951): “Influences on the development of marketing thought, 1900-1923”. *Journal of Marketing*, vol. 16, nº1; pp. 1-17. GARCÍA LAHIGUERA, F. (1980): “Notas en torno al origen y evolución histórica del marketing”. *Esic-Market*, vol. 31, enero-abril; pp. 171-181. LICHTENTHAL, J. D. e BEIK, L. L. (1984): “A History Of The Definition Of Marketing”. *Research in Marketing*, SHETH, J. N. (ed.), JAI Press, vol. 7, pp. 133-163. BARTELS, R. (1988): “The History Of Marketing Thought”. Publishing Horizons Inc., Columbus (Ohio-USA). HUNT, S. D. e GOOLSBY, J. (1988): “The Rise and Fall of the Functional Approach to Marketing: A Paradigm Displacement Perspective”, en NEVETT, T. e FULLERTON, R. A. (eds.): “Historical Perspectives in Marketing, Essays in Honor of Stanley C. Hollander”. Lexington Books, Lexington (Massachusetts-USA); pp. 35-51. Véase, también sobre la historia del pensamiento en marketing: JONES, D. G. B. e MONIESON, D. D. (1990a): “Early Development Of The Philosophy Of Marketing Thought”. *Journal of Marketing*, vol. 54, nº1; pp. 102-113. JONES, D. G. B. e MONIESON, D. D. (1990b): “Historical Research In Marketing: Retrospect And Prospect”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 18, nº4; pp. 269-278. MUNUERA ALEMÁN, J. L. (1992): “Evolución en las dimensiones del concepto de marketing”. *Información Comercial Española (ICE)*, Revista de economía, nº707; pp. 126-142. BIGNÉ ALCAÑIZ, J. E. (1996): “Proyecto Docente e Investigador a Catedrático de Universidad”. Universitat Jaume I, Castellón. HOLLANDER, S. C.; RASSULI, K. M. e JONES, D. G. B. (2005): “Periodization in Marketing History”. *Journal of Macromarketing*, vol. 25, nº1; pp. 32-41. CARASIL, C. e MILTON, A. (2008): “El concepto de Marketing: pasado y presente”. *Revista de Ciencias Sociales*, vol. 14, nº2; pp. 391-412.

⁴⁰⁸ BARTELS, R. (1988): “The History Of Marketing Thought”. Publishing Horizons Inc., Columbus (Ohio-USA).

concepto, e ao mesmo tempo unha extensión do marketing a outros campos ⁴⁰⁹. De feito, introduciuse de forma xeral en todos os sectores da economía, superando vellas orientacións produtivas e destinando gran parte dos recursos das empresas ao coñecemento do produto, o cliente, a contorna ⁴¹⁰ no que deben operar ... ⁴¹¹ De feito, non se debe concibir como unha actuación momentánea, senón máis ben como unha filosofía, cun plan perfectamente estruturado.

Neste punto creemos necesario establecer: ¿Que entendemos nós por Marketing? Non existe unha definición única de marketing. O término foi definido desde diversos enfoques ou perspectivas ⁴¹². De feito, é unha das disciplinas académicas que máis

⁴⁰⁹ Véxase: JONES, D. G. B. e MONIESON, D. D. (1990b): “Historical Research In Marketing: Retrospect And Prospect”. Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 18, nº4; pp. 269-278. DOMEGAN, C. (2011): “Co-authoring tomorrow: On how past marketing knowledge enlightens future marketing theory”. Marketing Theory, vol. 11, nº4; pp. 495-498.

⁴¹⁰ A contorna de marketing dunha empresa/destino turístico componse dos actores e forzas que afectan á súa capacidade para desenvolver e manter transaccións e relacións exitosas coa súa demanda potencial. Nesta contorna debemos diferenciar entre: microentorno e macroentorno. O microentorno está conformado polos actores que están máis próximos á relación de intercambio e a súa influencia é máis inmediata, estes son: os suministradores, os intermediarios, os competidores, os intereses de grupo e outras institucións comerciais. Pola súa banda os elementos do macroentorno teñen unha influencia menos inmediata e afectan non só á actividade comercial/empresarial senón tamén a outras actividades humanas e sociais, estes son: os aspectos demográficos, económicos, culturais, sociais, legais, políticos, tecnolóxicos e do medio ambiente.

⁴¹¹ Véxase: UGARTE OTERO, X. (2007): “Imagen y Posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional”. Tese Doutoral, Dpto. de Psicoloxía Social, Básica e Metodoloxía, Facultade de Psicoloxía, Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela; op. cit. páx. 47.

⁴¹² Neste sentido, COOKE et ál. (1992) fálannos de catro ópticas de análises diferentes, estas serían:

- a. A perspectiva da *utilidade económica*: Nesta tipoloxía de discurso faise moito énfasis na distribución onde se privilexia o exame sobre o movemento físico desde o seu lugar de produción ata as mans do consumidor. Neste enfoque considérase moita relevancia a eficiencia e os custos para xerar unha maior produtividade a través da redución destes.
- b. A perspectiva dos *clientes* centrada na insatisfacción e as necesidades dos consumidores. Unha óptica de interese para o sector turístico dada a relevancia que presta á selección de mercados como ao estudo e satisfacción dos desexos e necesidades dos clientes.
- c. A perspectiva *social*. O marketing desde esta óptica cumpre mediante o intercambio unha función importante na creación de novos produtos e ideas, así como na formación de opinión pública grazas á súa poder de persuasión.
- d. Finalmente, a *perspectiva xerencial ou de sistemas*. Denomínana tamén como micromarketing e inclúe funcións como desenvolvemento de produtos, fixación de prezos e estratexias en xeral que permitan á organización a xeración de utilidades. Na súa concepción tamén se inclúen termos como análises de mercados, desenvolvemento de estratexias e plan de utilidades.

Ás anteriores catro perspectivas deberíamos sumar unha quinta que poderíamos denominar como de *grupos de interese* ou *stakeholders*. Seguindo a DARROCH et ál. (2004) este arquetipo se fundamenta en procesos de conversacións e negociacións permanentes cos grupos de interese. Estes grupos estarían conformados por aqueles segmentos da sociedade que se ven afectados directamente polas accións da organización. Entre estes estarían os empregados, a comunidade, os medios de comunicación, os provedores, .. Nesta perspectiva os xestores das organizacións deben promover unha cultura de diálogo permanente cos principais grupos de interese. Ademais, a visión das organizacións debe valorar a importancia de cada grupo de interese na sostibilidade das actividades desenvolvidas como os seus intereses á hora de suscitar a estratexia de actuación. Desde o punto de vista da nosa óptica de análise, este paradigma ofrécelle ás OMDs ferramentas de gran utilidade á hora de abordar a problemática da gobernanza e desenvolvemento turístico. Véxase: COOKE, E. F.; RAYBURN, J. M. e ABERCROMBIE, C. L. (1992): “The history of marketing thought as reflected in the definitions of marketing”. Journal of Marketing Theory and Practice, vol. 1, nº1; pp. 10-20. DARROCH, J.; MILES, M.; JARDINE, A. e COOKE, E. F. (2004): “The 2004 AMA definition of marketing and relationship to a market orientation: An extension of Cook, Rayburn & Abercrombie (1992)”. Journal of Marketing Theory and Practice, vol.

definición ten⁴¹³. En calquera caso, podemos afirmar que dentro da evolución do concepto de marketing, existe o principio básico de que este se amoldará aos requirimentos da empresa e os grandes cambios acaecidos na contorna. “Existiron, existen, e seguirán existindo desacordos entre os investigadores sobre cales son as dimensións reais do marketing”⁴¹⁴. O Comité de Definición de Termos da *American Marketing Association* (AMA) en 1985 definiu o márketing como “(...) o proceso de planificación e execución do concepto, a acción de poñer o prezo, a promoción e a distribución de ideas, bens e servizos para crear o cambio e satisfacer obxectivos individuais e de organización”⁴¹⁵. Desta definición poden destacarse as seguintes características⁴¹⁶:

- a) o obxecto fundamental de estudo do marketing é o intercambio;
- b) ditos intercambios deben satisfacer tanto aos individuos como aos obxectivos da organización;
- c) amplíase o ámbito de actuación aos intercambios de institucións non lucrativas;
- d) incorpora o compoñente estratéxico⁴¹⁷ ademais do de execución; e
- e) describe o contido a través das catro variables clásicas do marketing mix.

Pola súa banda, HUNT (1983) define marketing como a “(..) ciencia do comportamento que busca explicar relacións de intercambio”⁴¹⁸. Anos máis tarde, HUNT (1991) sinala que “(...) o marketing pode ser visto como a ciencia das transaccións, a súa estrutura, as súas propiedades e as súas reaccións ante outros fenómenos”⁴¹⁹. Posteriormente, apunta que o marketing deberá preocuparse de “(...) establecer, desenvolver e manter intercambios relacionais exitosos”⁴²⁰. En definitiva, para este investigador, o intercambio constitúe o elemento central do marketing e, a disciplina do marketing debe ocuparse de explicar o comportamento dos compradores e

12, nº4; 29-38; op. cit. páxs. 30-31. Tamén resultan de especial interese as seguintes achegas: LAGROSEN, S. e SVENSSON, G. (2006): “A seminal framework of marketing schools: revisited and updated”. *Journal of Marketing History*, vol. 12, nº4; pp. 369-384. GREENLEY, G. E. e FOXAL, G. R. (1998): “External moderation of associations among stakeholder orientation and company performance”. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 15, nº1; pp. 51-69. SHETH, J. N.; GARDNER, D. M. e GARRETT, D. E. (1988): “Marketing theory: Evolution and evaluation”. John Wiley & Sons, Inc, New York. SETH, N.; DESHMUKH, S. G. e VRAT, P. (2005) “Service quality models: a review”, *International Journal of Quality & Reliability Management*, vol. 22, nº9; pp. 913-949.

⁴¹³ SARACCO, C. (2004): “La función estratégica del marketing”. *Harvard Deusto, Marketing & Ventas*, nº65; pp. 32-38.

⁴¹⁴ CARASILA, C. e MILTON, A. (2008): “El concepto de Marketing: pasado y presente”. *Revista de Ciencias Sociales*, vol. 14, nº2; pp. 391-412; op. cit. pág. 392.

⁴¹⁵ AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA) (1985): “AMA Board approves new marketing definition”. *Marketing News*, Vol. 19, nº5, 1 marzo; p. 1; op. cit. pág. 1. Véxase, tamén: BENNET, P. D. (ed.) (1995): “Dictionary of Marketing terms”. AMA (American Marketing Association) /NTC Business Books, Chicago (Illinois-USA).

⁴¹⁶ CRUZ ROCHE, I. (1990): “Fundamentos de Marketing”. Ariel Economía, S. A., Barcelona.

⁴¹⁷ Un enfoque estratéxico que propugna por unha forte dose de proactividade coa contorna. De feito, esta esta visión proactiva é concibida como unha forza importante que a organización pode invocar para crear o cambio e ampliar a súa influencia sobre a contorna, por conseguinte o marketing pode influír na contorna. Véxase: ZEITHAML, C. P. e ZEITHAML V. A. (1984): “Environmental Management: Revising The Marketing Perspective”. *Journal of Marketing*, vol. 48; pp. 46-53.

⁴¹⁸ HUNT, S. D. (1983): “General Theories and the Fundamental Explananda of Marketing”. *Journal of Marketing*, vol. 47, nº4; pp. 9-17; op. cit. pág. 13.

⁴¹⁹ HUNT, S. D. (1991): “Modern Marketing Theory: Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science”. SouthWestern Publishing Co., Cincinnati (Ohio-USA); op. cit. pág. 18.

⁴²⁰ MORGAN, R. M. e HUNT, S. D. (1994): “The Commitment-Trust Theory of Relationships Marketing”. *Journal of Marketing*, vol. 58, nº3; pp. 20-38; op. cit. pág. 22.

dos vendedores dirixido a consumir intercambios, o conxunto institucional participante e favorecedor do intercambio e, para rematar, as consecuencias sobre a sociedade do mesmo. Na nosa opinión, KOTLER (1984) aporta un elemento adicional de gran relevancia, máis desde a nosa óptica de estudo: o da satisfacción das necesidades e desexos, como obxectivo das actividades de marketing⁴²¹. As consideracións previamente apuntadas creemos que se recollen na definición aportado por GRÖNROOS (1989). Este autor define marketing como “(...) establecer, desenvolver e comercializar relacións a longo prazo co consumidor, para conseguir os obxectivos das partes implicadas. Isto realízase mediante o mutuo intercambio e o cumprimento das promesas. Os recursos da empresa (persoal, tecnoloxía e sistemas) deben ser usados de forma que a confianza⁴²² do consumidor e da empresa en si mesma mantéñanse e fortalezan”⁴²³. Xa que logo, segundo esta definición o núcleo do marketing é o concepto da relación co consumidor. De feito, establece que é moito máis importante para o marketing establecer e desenvolver relacións a longo prazo que as formas de competencia a través do marketing mix tradicional. No século XXI prodúcese importantes cambios na conceptualización da disciplina de marketing como resultado dos cambios acaecidos na contorna e o ámbito empresarial. De feito, a AMA⁴²⁴ (2004) propón unha nova definición na que se introducen importantes modificacións. Esta nova definición di que o marketing é unha función da organización e un conxunto de procesos para a creación, comunicación, a entrega de valor aos clientes e para xestionar as relacións cos clientes, de modo que se beneficien, a organización e os seus grupos de interese. Nesta nova conceptualización, suscítase a substitución do clásico paradigma das *catro p's* pola creación, comunicación e entrega de valor, en resposta ao crecente interese prestado polas organizacións, clientes e demais interesados nos procesos de creación de valor. Xa que logo, os novos aspectos clave da definición son: a idea de “valor”, as “relacións co cliente” e os “grupos de interese”. Entón, os aspectos que se substitúen son: a creación de valor en substitución da satisfacción, e os grupos de interese que se benefician en substitución dos individuos e as organizacións. Ademais na conceptualización, asúmese o paradigma do marketing relacional. Posteriormente, a AMA (2007) introduce unha nova definición, onde o marketing deixa de ser unha función organizacional, o que reflicte o seu crecemento como disciplina fóra das organizacións. Nesta nova interpretación, sostense que o “marketing é unha actividade, un conxunto de institucións e procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que teñan valor para os consumidores, clientes, partners e a sociedade no seu conxunto (tamén stakeholders ou grupos de interese)”. Nestas dúas últimas definicións da AMA⁴²⁵ se enfatiza a necesidade de crear, comunicar e entregar aos clientes valor de maneira que a organización adecue o esforzo comercial ao retorno do investimento previsto para cada tipo de cliente (optimación de recursos). O esencial

⁴²¹ KOTLER, P. (1984b): “Marketing Management: Analysis, Planning and Control”. Englewood Cliffs (New Jersey-USA).

⁴²² Neste contexto, debemos entender a confianza como a dimensión dunha relación comercial que vén determinar o nivel polo cal cada parte pode confiar na integridade da promesa ofrecida pola outra. En definitiva, vén ser esencialmente a crenza de que se cumprirá o prometido entre as partes. Véxase: CALLAGHAN, M. e SHAW, R. (2001): “Relationship orientation: towards an antecedent model of trust in marketing relationships”, en CHETTY, S. e COLLINS, B. (eds.): “Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference 2001”. ANZMAC (Australian and New Zealand Marketing Academy Conference), Dunedin (New Zealand); pp. 1-9.

⁴²³ GRÖNROOS, C. (1989): “Defining Marketing: A Market-Oriented Approach”. European Journal of Marketing, vol. 23, nº1; pp.52-60; op. cit. páx. 57.

⁴²⁴ American Marketing Association.

⁴²⁵ Definicións dispoñibles no sitio web da AMA: www.marketingpower.com

para as organizacións non é determinar a influencia das accións de marketing no valor entregado ao cliente nun momento determinado, senón o primordial é poder predecir como as accións de marketing poden afectar ao valor entregado e recibido do cliente estimando a relación probable entre o cliente e a organización. A diferenza entre ambas definicións radica en que a última considérase marketing como unha actividade en lugar dunha función. Ademais sitúa marketing como provedor de valor a longo prazo no canto dun intercambio monetario no curto prazo⁴²⁶. Finalmente, como última achega consideramos a proposta KOTLER, en torno ao *concepto holístico de marketing*⁴²⁷. Este concepto de marketing holístico, basicamente representa unha ampliación do concepto de marketing, xerada polos cambios da contorna e sobre todo polo desenvolvemento tecnolóxico; integra actividades de exploración (identificación de novas oportunidades de valor), creación (crear novos ofrecimientos de valor e máis prometedores) e distribución de valor (entregar os novos ofrecementos de valor dun xeito máis eficiente) co propósito de desenvolver relacións a longo prazo, mutuamente satisfactorias, e unha coprosperidade entre os participantes clave⁴²⁸. Nestas actividades baseadas no valor baséase o desenvolvemento do concepto de *Marketing Holístico*. Un enfoque que parte da premisa de que “todo importa” e que é necesario unha perspectiva ampla e integrada. Un enfoque onde se recoñecen catro compoñentes (Figura nº1.6.1): Marketing Relacional, Marketing Integrado, Marketing Interno e Marketing con Responsabilidade Social⁴²⁹.

O *marketing relacional* ten o obxectivo de edificar relacións mutuamente satisfactorias a longo prazo con grupos claves: clientes (CRM), provedores, distribuidores, e outros colaboradores de marketing (PRM). O marketing relacional constrúe fortes lazos económicos, técnicos, e sociais entre os grupos; cuxo propósito final é a construción dunha “rede de marketing”.

O *marketing integrado*: a tarefa do profesional de marketing é o de inventar, recrear actividades de marketing e montar programas totalmente integrados para crear, comunicar, e entregar valor aos consumidores. Forman parte dela as tradicionais 4 Ps do marketing: Produto, Prezo, Praza e Promoción; sen deixar de lado os dous temas claves: moitas e diferentes actividades de marketing a empregar para comunicar e entregar o valor, pero coa particularidade de que todas estas actividades deben ser coordinadas para maximizar os esforzos conxuntos.

O *marketing interno*: o marketing holístico incorpora o marketing interno, asegurando así, de que cada membro da organización adopte de forma apropiada os principios do marketing. O marketing interno debe darse en dous niveis, nun primeiro, as varias funcións de marketing (forza de vendas, a publicidade, servizo ao cliente, dirección de produto, investigación de marketing e outras) deben traballar de forma conxunta. En segundo nivel, o marketing debe ser adoptado por outros departamentos,

⁴²⁶ Véxese: ESTEBAN TALAYA, Á.; GARCÍA DE MADARIAGA MIRANDA, J.; NARROS GONZÁLEZ, M^a. J.; OLARTE PASCUAL, C.; REINARES LARA, E. M^a. E SACO VÁZQUEZ, M. (2008): “Principios de marketing”. ESIC-Editorial, Torrejón de Ardoz (Madrid); op. cit. pax. 12.

⁴²⁷ KOTLER P. e KELLER K. L. (2006): “Marketing Management”. Pearson/Prentice Hall. Upper Saddle River (New Jersey-USA).

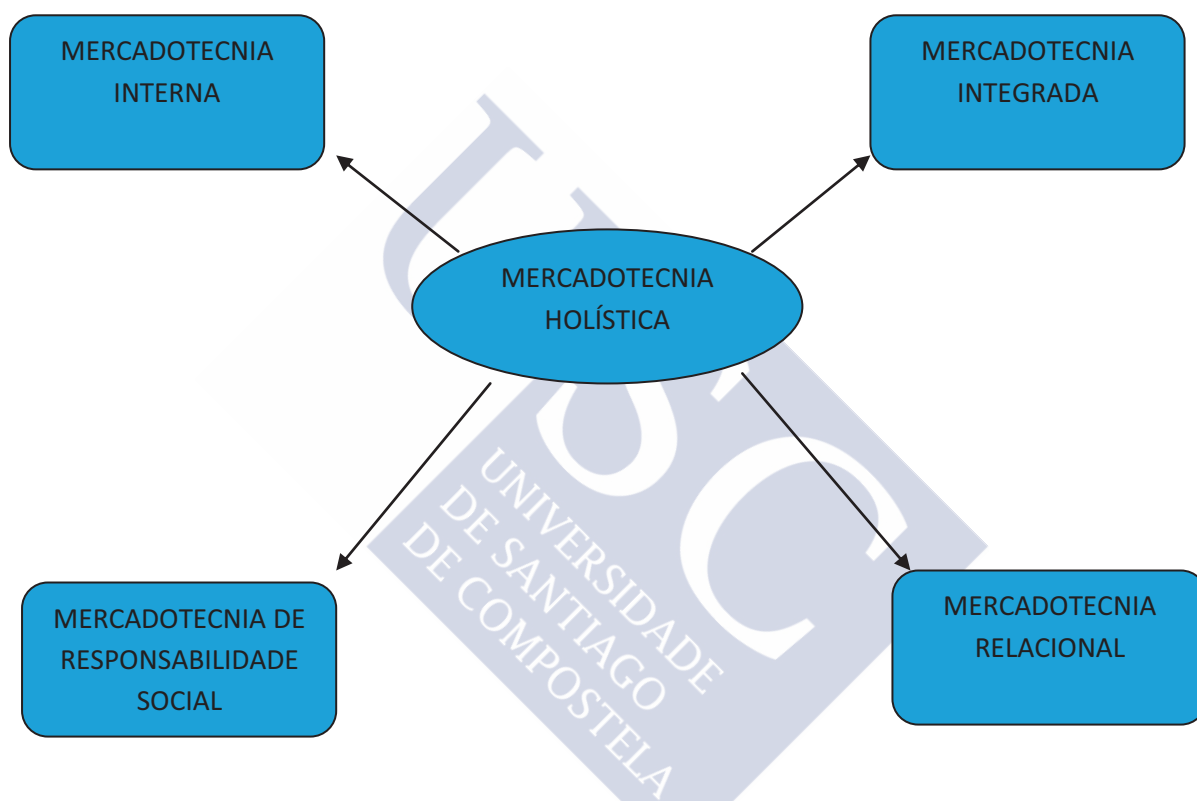
⁴²⁸ KOTLER, P.; JAIN, D. C. e MAESINCEE, S. (2002): “El Marketing se mueve: Una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación”. Paidós, Barcelona; op. cit. páxs. 48-51.

⁴²⁹ KOTLER P. e KELLER K. L. (2006): “Marketing Management”. Pearson/Prentice Hall. Upper Saddle River (New Jersey-USA); op. cit. pax. 17.

que deben “pensar no cliente”, baixo a premisa de que o marketing non é un departamento, é máis, unha orientación de empresa.

O *marketing con responsabilidade social*: o marketing holístico incorpora o marketing con responsabilidade social e con iso coloca un elevado énfasis de preocupacións amplas, o contexto ético, ambiental, legal, e social das actividades e programas de marketing. Como notamos, estes últimos conceptos e enfoques darán moito que falar nos próximos anos, polo momento a voz da AMA e a participación de KOTLER son os eixes centrais, máis visibles, do desenvolvemento do concepto de marketing⁴³⁰.

Figura nº.1.6.1.- Dimensións do marketing holístico de KOTLER e KELLER (2006).



Fonte: KOTLER P. e KELLER K. L. (2006): “Marketing Management”. Pearson/Prentice Hall. Upper Saddle River (New Jersey-USA); op. cit. páx. 18.

A importancia crecente das necesidades de lecer e entretemento, a internacionalización dos negocios, así como os grandes avances producidos no campo dos medios de transporte converteron ao sector turístico nun dos principais motores da economía mundial. Por outra banda, as novas tendencias dentro da demanda como o incremento da oferta turística, tanto a nivel de cantidade como de variedade de produtos e destinos turísticos, crearon un escenario no que os xestores das empresas e destinos turísticos deberán adoptar o enfoque de marketing como filosofía e proceso sistemático, orientado a anticipar e satisfacer as necesidades do turista⁴³¹.

⁴³⁰ Véxase: CARASILA, C. e MILTON, A. (2008): “El concepto de Marketing: pasado y presente”. Revista de Ciencias Sociales, vol. 14, nº2; pp. 391-412; op. cit. páxs. 406-407.

⁴³¹ Véxase: REY MORENO, M. (coord.) (2004): “Fundamentos de Marketing Turístico”. Ed. Síntesis, Madrid. KOTLER, P.; BOWEN, J.; MAKENS, J.; RUFIN MORENO, R. e REINA PAZ, M. D. (2004):

Malia que foron moitos os intentos por acoutar o término de *Marketing Turístico*, unha das definicións máis aceptadas é a aportada por KRIPPENDORF (1971). Este especialista considera que o marketing turístico é “(...) a adaptación sistemática e coordinada das políticas dos que emprenden negocios turísticos, privados ou estatais, sobre o plano local, rexional, nacional e internacional, para a satisfacción óptima das necesidades de certos grupos de consumidores e lograr, desta forma, un beneficio apropiado”⁴³². Pola súa banda, WAHAB (1975)⁴³³ sinala que o marketing turístico está constituído polos esforzos sistemáticos e coordinados, executados por organizacións de carácter público e privado de ámbito local, rexional, nacional e internacional, para a satisfacción das necesidades dos turistas, na procura dun crecemento sostido do turismo.

En función do apuntado nas definicións anteriores, podemos concluír que o marketing turístico supón adoptar unha ética de traballo desde as OMD que sitúa ao turista en primeiro plano. Todas as accións implementadas deben estar orientadas á obtención da máxima satisfacción das súas motivacións e necesidades. Para lograr esta premisa básica resulta esencial partir dun exhaustivo coñecemento das propiedades propias dos produtos turísticos. Neste aspecto, a estratexia de marketing a implementar dentro dos destinos deberá superar as dificultades que supón a intanxibilidade e apoiarse nas vantaxes da relación persoal e directa entre oferta e demanda que implican os produtos turísticos. A vantaxe da relación directa e persoal entre o que presta o servizo e o usuario do produto turístico, permite un mellor coñecemento das necesidades e desexos deste último. En calquera caso, os produtos turísticos presentan outras particularidades específicas, na Figura nº 1.6.2 analizamos os seus principais implicacións para as estratexias de marketing dun destino turístico.

“Marketing para turismo”. Prentice Hall-Pearson Educación, S. A., Madrid. SANTESMASES MESTRE, M.; MERINO SANZ, M^a. J.; SÁNCHEZ HERRERA, J. e PINTADO BLANCO, T. (2009): “Fundamentos de marketing”. Ed. Pirámide, Madrid.

⁴³² KRIPPENDORF, J. (1971): “Marketing et Tourisme”. Études bernoises de tourisme, Institut de Recherches Touristiques, Université de Berne, Cahier 7, Herbert Lang édit, Berne (Suisse); op. cit. pax. 49.

⁴³³ WAHAB, S.E. (1975): “Tourism Management”. Tourism International Press, London.

Figura nº1.6.2.- Implicacións para a mercadotecnia das características propias dos produtos turísticos e accións potenciais a emprender desde os organismos xestores.

CARÁCTER	IMPLICACIÓNS PARA A MERCADOTECNIA	ACCIÓN POTENCIAIS
Intanxibilidade	Maior dificultade de promoción. Maior grao de incerteza para o consumidor.	Facer tanxible o intanxible. Enfoque de mercadotecnia relacional.
Inseparabilidade	Promoción e distribución son conceptos case equivalentes. A loxística da distribución vén dada polo transporte do turista. O persoal de contacto forma parte do servizo e ten unha importancia fundamental. O cliente forma parte do servizo.	Uso intenso da tecnoloxía. Accións de mercadotecnia conxuntas coas empresas de transporte de pasaxeiros. Incidir na selección, formación e motivación do persoal de contacto. Asegurarse da compatibilidade dos segmentos.
Variabilidade	Deben incrementarse os esforzos para reducir a variabilidade na provisión do servizo.	Formación do persoal. Estandarización de procedementos. Medición sistemática da satisfacción do cliente.
Caducidade	Un exceso de capacidade non vendida representa unha perda irrecuperable de ingresos potenciais. A correcta xestión da capacidade adquire unha importancia decisiva.	Tratar de axustar o binomio demanda-capacidade, mediante: Prezos diferenciais. Combinación de demanda con distintos comportamentos temporais. Xestión de colas e tempos de espera.
Estacionalidade e fluctuacións da demanda	Tratar de estimular as vendas durante os períodos de baixas demandas.	Prezos diferenciais Combinación de demandas con distintos comportamentos temporais.
Interdependencia	A satisfacción do turista non depende exclusivamente dun turoperador turístico en particular. As vendas dun operador turístico non dependen exclusivamente de si mesmo.	Reforzar as estruturas de cooperación e asociacións entre os distintos turoperadores e entre estes e a empresa.
Elevados custos fixos en comparación coas variables	A consecución de elevadas taxas de ocupación convértese nun obxectivo fundamental. Os reducidos custos marxinais provocan unha elevada propensión a rebaixar prezos cando queda capacidade excedente.	Yield Management

Fonte: SERRA, A. (2002): "Marketing Turístico". Pirámide-ESIC, Madrid; op. cit. páx.59.

En definitiva, o sistema de marketing turístico apóiase en tres elementos básicos:

- ✓ Necesidade de dispoñer dunha adecuada xestión do coñecemento, en concreto da intelixencia de mercados que permita coñecer as necesidades, desexos e expectativas do consumidor turístico ao que se dirixe a oferta. O coñecemento de ditas variables implica estudar o comportamento humano fronte aos produtos que o destino turístico pon a disposición do posible comprador ou consumidor no mercado. “O comportamento do consumidor en turismo refírese ao conxunto de actividades que leva a cabo unha persoa desde que experimenta a necesidade de viaxar ata o momento en que efectúa a compra e utiliza os distintos servizos turísticos. O estudo de tal comportamento inclúe a análise de todos os factores, internos e externos, que inflúen nas accións realizadas e na elección dun produto turístico determinado”⁴³⁴. Todo destino turístico debe posuír un sistema de información xeral e particular sobre os diferentes mercados, tanto daqueles que emiten turistas cara a el como sobre outros que potencialmente poidan ser de interese. Non esquezamos que o sector turístico dun territorio calquera está suxeito na súa actividade a un gran elenco de factores internos ou externos que poden facer variar as tendencias dentro da demanda. En consecuencia, dentro da xestión de marketing dun destino turístico é imprescindible a investigación de mercado. A través da investigación de mercado as OMD poden obter as seguintes vantaxes competitivas:
 1. Identificar oportunidades de negocio. A existencia de gran variedade de características e preferencias no mercado permite atopar nichos que aínda non foron atendidos.
 2. Establecer prioridades. O destino turístico debe seleccionar aqueles segmentos de mercado a cales consentirá prioritariamente.
 3. Mellorar a análise da competencia. A diferenciación dos segmentos de mercado permite establecer con maior facilidade a competencia real e potencial para cada un dos produtos ofertados desde un territorio.
- ✓ Necesidade de dispoñer dun proceso de deseño e creación do produto turístico (conxunto de bens e servizos), que sexa capaz de producir os produtos turísticos de acordo aos requirimentos desexados por parte da demanda turística. O produto constitúe a base de todo o sistema de marketing estratéxico territorial, ter un deseño de produto adecuado, é a actividade máis importante a desenvolver polos xestores dun destino turístico.
- ✓ Necesidade de dispoñer dunha adecuada comercialización, que logre situar o produto/destino dentro do mercado de forma óptima e acorde aos obxectivos marcados pola organización productora. Cando falamos de posicionamento referímonos ao lugar que ocupa un produto/destino segundo a percepción da demanda, especialmente dentro dos que constitúen os mercados meta do destino turístico. A percepción que teñen os mercados dos diferentes produtos dun destino ou do propio destino turístico é o que se denomina imaxe, que é a representación na mente do cliente dos atributos e beneficios percibidos do produto/destino.

A partir destes elementos, cada destino turístico segundo a súa tipoloxía, grado de madurez, posición dentro do mercado e conciencización polo bo manexo e protección dos seus recursos turísticos, pode utilizar o enfoque que mellor considere para desenvolver os seus obxectivos mercadolóxicos. Para poder alcanzar os obxectivos

⁴³⁴ SERRA, A. (2002): “Marketing Turístico”. Pirámide-ESIC, Madrid; op. cit. páx.111.

propostos as diferentes OMDs deberán implementar unha estratexia de marketing. Falamos do desenvolvemento dun *marketing estratéxico*⁴³⁵ enfocado a operacionalizar e xestionar de forma sostida o destino turístico de acordo aos obxectivos suscitados. Polo cal, a función fundamental do marketing estratéxico é lograr integrar aos múltiples actores e organismos tanto públicos como privados implicados na actividade e xestión turística e crearlles a necesidade de colaboración en conxunto, en lugar de competir uns con outros. Pola súa banda, o chamado *marketing operativo* está centrado na realización da estratexia previamente planeada a través das variables de marketing-mix⁴³⁶:

⁴³⁵ Para BIGNÉ et ál. (2000), o marketing estratéxico en destinos turísticos, é unha análise sistemática e permanente das necesidades dos turistas e a comunidade local, así como unha reflexión sobre a situación actual do mesmo, a análise da evolución dos seus mercados e identificación dos diferentes produtos-mercados e segmentos actuais ou potenciais, co obxecto de detectar oportunidades e ameazas. BIGNÉ ALCAÑIZ, J. E.; FONT, X. e ANDREU, L. (2000): "Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo". ESIC Editorial, Madrid. Pola súa banda, KOTLER et ál. (1999), sinala que o marketing estratéxico orientado a destinos turísticos consiste en detectar as necesidades do consumidor e/ou comprador (turista), xa que é o proceso adoptado por unha organización que ten unha orientación ao mercado e cuxo obxectivo consiste nun rendemento económico máis elevado que o do mercado, a través dunha política continua de creación de produtos e servizos que aportan aos usuarios un valor superior ao das ofertas da competencia. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J. e WONG, V. (1999): "Introducción al Marketing". Prentice Hall, Madrid.

⁴³⁶ O paradigma do *marketing-mix* permaneceu como núcleo do concepto de marketing durante case corenta anos. Véxase: VALLET BELLMUNT, T. e FRASQUET DELTORO, M. (2005): "Auge y declive del Marketing-Mix. Evolución y debate sobre el concepto". ESIC Market, nº121; pp. 141-167; op. cit. páx. 142. En calquera caso, durante décadas as 4 P do márketing mix fíxose un paradigma indiscutible na investigación académica. Véxase: KENT, R.A. (1986): "Faith in four P's: An Alternative". Journal of Marketing Management, vol. 2, nº2; pp.145-154. GRÖNROOS, C. (1989): "Defining Marketing: A Market-Oriented Approach". European Journal of Marketing, vol. 23, nº1; pp.52-60. GRÖNROOS, C. (1990): "Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition". Free Press/Lexington Books, Lexington (Massachusetts-USA). Con todo, autores recentes cuestionaron este mix orixinal demasiado limitado. No contexto do *megamarketing*, KOTLER (1986), engadindo as relacións pública e a política, aumentou as P a 6. KOTLER, P. (1986): "Megamarketing". Harvard Business Review, vol. 64, nº2; pp.117-124. JUDD (1987) aboga pola xente, como a quinta P; é dicir, ter en conta ao cliente na consecución dos obxectivos de marketing. JUDD, V. C. (1987): "Differentiate with the 5th P: People". Industrial Marketing Management, vol. 16, nº4; pp. 241-247. Outros seguidores do paradigma do marketing mix suxeriron ás veces engadir o servizo á lista de P. Véxase, a modo de exemplo: LAMBERT, D. M. e HARRINGTON, T.C. (1989): "Establishing Customer Service Strategies within the Marketing Mix: More Empirical Evidence". Journal of Business Logistics, vol. 10, nº2; pp.44-60. COLLIER, D. A. (1991): "New Marketing Mix Stresses Service". The Journal of Business Strategy, vol. 12, nº2; pp.42-45. Por outro parte, dentro do marketing para o sector servizos, BOOMS e BITNER (1982) suxeriron tres P adicionais. BOOMS, B. H. e BITNER, M. J. (1982): "Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms", en DONNELLY, J. H. e GEORGE, W. R. (eds.): "Marketing of Services". American Marketing Association, Chicago (Illinois-USA); pp.47-51. GOLDSMITH (1999), pola súa banda, propón as 8Ps que coinciden coas 7Ps de BOOMS e BITNER (1982) máis a personalización. GOLDSMITH, R. E. (1999): "The Personalized Marketplace: beyond the 4Ps". Marketing Intelligence & Planning, vol. 17, nº4; pp. 178-185. En calquera caso, no marketing de servizos, o mix habitualmente está conformado por 7 P. Véxase: COWELL, D. W. (1984): "The Marketing of Services". Heinemann, London. MAGRATH, A. J. (1986): "When marketing services, 4 Ps are not enough". Business Horizons, vol. 29, nº3; pp. 44-50. COLLIER, D.A. (1991): "New Marketing Stresses Services". The Journal of Business Strategy, vol. 12, nº2, pp. 42-45. RAFIQ, M. e AHMED, P.K. (1992a): "Extending the Marketing Mix", en GUMERT, K. G. e FUGLEDE, D. (eds.): "Marketing for Europe-Marketing for the Future", 21st EMAC, Aarhus (Denmark); pp. 1005-1020. RAFIQ, M. e AHMED, P.K. (1992b): "The Marketing Mix Reconsidered". Proceedings of the Marketing Education Group Conference, Salford (U.K.); pp. 439-451. RAFIQ, M. e AHMED, P.K. (1995). "Using the 7Ps as a generic marketing mix, an exploratory survey of UK and European marketing academics". Marketing intelligence and Planning, vol. 13, nº9; pp. 4-15. CONSTANTINIDES, E. (2006): "The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing". Journal of Marketing Management, vol. 22, nº3-4; pp. 407-438. GOI, C. L. (2009): "A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?". International Journal of Marketing Studies, vol. 1, nº2; pp. 2-15. Ás catro variables tradicionais únenselle:

produto⁴³⁷, prezo⁴³⁸, promoción⁴³⁹ e punto de venda (placement) ou distribución⁴⁴⁰. A implementación destes programas de distribución, de prezo, de venda e comunicación ten como obxectivo facer coñecer ao destino turístico dirixíndose ao público obxectivo elixido, facéndolle valorar as calidades distintivas e o posicionamento reivindicado polo destino, para obter cotas de mercado a curto e medio prazo⁴⁴¹. Xa que logo, mentres

1. *Persoas*. Esta variable inclúe ás persoas relacionadas co intercambio do servizo, é dicir, o persoal da empresa (importancia da súa formación, selección, motivación, etc.) e ao consumidor (o que compra e o da contorna).
2. *Evidencia Física (Physical evidence)/Presentación*. É o ambiente ou atmosfera na que se compra ou realiza un servizo/produto turístico. Tamén inclúe todos os bens tanxibles que facilitan o resultado e a comunicación do servizo. É importante porque os consumidores, en ausencia da tanxibilidade do servizo, usan a evidencia física para medir a calidade do servizo/produto turístico.
3. *Procesos*. Estes refírense aos fluxos de actividade ou mecanismos polos que se adquire o servizo (colas, pedidos telefónicos, internet, etc.).

⁴³⁷ “Inclúe a oferta de bens e servizos que a organización fai aos seus mercados-meta para satisfacer as súas necesidades”. UGARTE OTERO, X. (2007): “Imagen y Posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional”. Tese Doutoral, Dpto. de Psicoloxía Social, Básica e Metodoloxía, Facultade de Psicoloxía, Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela; op. cit. páx. 56. Nesta estratexia de produto por parte das OMDs deben terse presente o estudo de 4 elementos fundamentais:

1. A carteira de produtos.
2. A diferenciación de produtos.
3. A marca.
4. A presentación.

⁴³⁸ O prezo é un dos principais elementos na xestión dun destino turístico. Posto que é o valor de intercambio do produto turístico, determinado pola utilidade ou a satisfacción derivada da compra e o uso ou o consumo do produto por parte da demanda. UGARTE (2007) opina que: “Representa o esforzo que o turista debe realizar para conseguir o produto ou servizo desexado”. Ibídem; op. cit. páx. 56. Pola súa banda, SERRA (2000) opina que o prezo non é soamente o valor monetario pago por un produto ou servizo, senón que tamén inclúe todo o conxunto de esforzos, molestias e incomodidades sufridas, así como o tempo investido na procura e adquisición dese produto ou servizo. SERRA, A (2002): “Marketing Turístico”. Pirámide-ESIC, Madrid.

⁴³⁹ Esta variable do marketing mix “(...) pretende transmitir ao cliente a valía e méritos do produto turístico para aumentar a súa venda”. Ibídem; op. cit. páx. 57. Os obxectivos principais a conseguir dentro da estratexia de promoción son:

1. Comunicar as características dos diferentes produtos ofertados dentro do destino turístico.
2. Comunicar os beneficios dos diferentes produtos ofertados.
3. Consolidar unha imaxe/marca do destino diferenciada dentro da demanda turística potencial.

⁴⁴⁰ “Comprende as actuacións desenvolvidas co obxectivo de incrementar a accesibilidade do cliente á información relativa aos servizos da empresa e facilitarlle a realización de reservas por adiantado”. Ibídem; op. cit. páx. 56. En definitiva, constitúe o conxunto de estratexias implementadas por parte das empresas/OMDs para conseguir que a súa carteira de produtos este ao alcance satisfactoriamente da demanda potencial. Co fin de poder lograr este obxectivo, as funcións que ten atribuída a distribución dentro das OMDs son esencialmente de tres tipos:

1. O traspaso do dereito de facer uso do produto turístico nun momento temporal futuro estipulado, en tanto que os intermediarios venden a promesa de que recibirá o servizo contratado no lugar e momento acordado. Véxase: ALTES MACHIN, C. (1993): “Marketing y Turismo. Introducción al marketing de empresas y destinos turísticos”. Editorial Síntesis, Madrid.
2. A tanxibilización dese dereito de uso, para o que se emite uns documentos en forma de billetes de transporte, de aloxamento... que o cliente entrega cando vai facer uso dese dereito adquirido;
3. Para rematar, cobrar o produto e, posteriormente efectuar a transacción correspondente á conta do oferente.

Véxase: UGARTE OTERO, X. (2007): “Imagen y Posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional”. Tese Doutoral, Dpto. de Psicoloxía Social, Básica e Metodoloxía, Facultade de Psicoloxía, Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela; op. cit. páx. 62.

⁴⁴¹ LAMBIN, J. J. (1987): “Marketing Estratégico”. McGraw-Hill, Madrid.

que o marketing estratéxico obriga a reflexionar ás OMDs sobre as potencialidades do destino turístico, saber onde está e onde quere ir dentro do mercado, o marketing operativo invita a poñer en marcha as ferramentas precisas do marketing mix para alcanzar os obxectivos que se propuxeron por parte dos xestores. Compételle, polo tanto, ao marketing operativo ou táctico planificar, executar e controlar as accións de marketing do como chegar. A mestura de marketing e a súa 4Ps dominaron o paradigma de marketing durante décadas. No entanto, as novas tendencias e situación do mercado turístico leva consigo que as distintas empresas/OMDs estean optando por orientar gran parte dos recursos a conservar os clientes/demanda que xa teñen e non só centrarse en gañar novos. Unha estratexia operativa de especial interese no ámbito de xestión das OMDs pola importancia da comunicación boca-orella dentro da demanda turística.

Unha estratexia habitual de marketing turístico desenvolvida polas OMDs é a definición das metas do mercado ou segmentos obxectivo dentro da demanda turística potencial. De feito, o marketing de destinos xeralmente considerouse e séguese considerando por parte das entidades xestoras dos destinos turísticos como unha ferramenta encamiñada na súa utilización ao obxectivo esencial de incrementar o número de visitas. Ao noso modo de entender, a dinámica actual do desenvolvemento turístico territorial así formulada supón unha orientación de curta vista, na que non se considera os impactos do crecemento turístico⁴⁴². A iso debe engadirse o feito que tradicionalmente véñse identificado o marketing de destinos únicamente con promoción do destino, deixando relevados a un segundo plano aspectos tan importantes como a satisfacción das necesidades dos turistas e a comunidade local. Neste sentido, seguindo o criterio de BIGNÉ et ál. (2000)⁴⁴³, somos do sentir que si un destino determinado quere ser competitivo dentro do mercado xerando satisfacción entre os turistas e residentes, debe adoptar entre outras unha orientación de marketing social⁴⁴⁴, a cal deberá estar caracterizada por:

1. Un control sistemático dos niveis de satisfacción do turista e utilizar estes como parte do criterio de avaliación, máis que unha excesiva obsesión polo aumento no número de turistas.
2. Unha continua medición e análise das reaccións dos residentes ante os turistas, pois a interacción derivada de devandito binomio é un compoñente fundamental na experiencia turística.
3. O desenvolvemento dunha clara conciencia de que o desenvolvemento das infraestruturas no destino turístico ten implicacións para as diversas tipoloxías de turistas que atrae, nos recursos medioambientais e na poboación residente.

⁴⁴² BIGNÉ ALCAÑIZ, J. E.; FONT, X. e ANDREU, L. (2000): "Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo". ESIC Editorial, Madrid.

⁴⁴³ Ibídem.

⁴⁴⁴ O término marketing social foi acuñado por KLOTTER e ZALTMAN (1971), definido como o deseño, implementación, e control de programas pensados para influír na aceptación de ideas sociais e implicando consideracións de planificación de produto, prezo, comunicación, distribución, e investigación de marketing. Véxese: KOTLER P. e ZALTMAN G. (1971): "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change". Journal of Marketing, vol 35, Jul.; pp 3-12; op. cit. páx. 5. KLOTTER (1987) afirma que "(...) o concepto de marketing social é unha orientación administrativa que sostén que a tarefa fundamental da organización é determinar as necesidades e desexos dos seus mercados obxectivo e adaptar a organización á entrega das satisfaccións desexadas, de forma máis efectiva e eficiente que as súas competidores, de tal modo que preserve ou aumente o benestar dos consumidores e da sociedade". KOTLER, P. (1987): "Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación y control". Ed. Diana, México, D. F.; op. cit. páx. 56.

Na procura deste obxectivo, nas últimas décadas véñse dando un gran impulso ao deseño e implantación de estratexias de “marketing de relación”. O *marketing relacional*, como estratexia competitiva dirixida ao mantemento de relacións a longo prazo entre a empresa/OMD e a súa demanda⁴⁴⁵, estase convertendo nunha práctica condutora cara á vantaxe competitiva sostible tan desexada dentro do mercado global⁴⁴⁶. De feito, en ningunha outra parte o marketing relacional é máis apropiado que no sector turístico⁴⁴⁷. As relacións son a pedra angular nun sector na que as interaccións entre a empresa e os seus clientes son múltiples e complexas⁴⁴⁸. Así, unha proporción destacada dos empregados das empresas turísticas están en contacto directo cos clientes e da súa actuación depende en gran medida a satisfacción dos mesmos. GUMMESSON (1990, 1991) acuñou o término “*part-time marketers*”, empregados de marketing a tempo parcial, para referirse a estes traballadores⁴⁴⁹. Pero, ademais, os clientes tamén se relacionan e interactúan con outros clientes, coa contorna onde se presta o servizo e coas rutinas de prestación do servizo. Xa que logo, as interaccións e relacións entre o cliente e a empresa, que GUMMESSON (1991) denomina “*puntos de marketing*”, son múltiples e complexas de manexar⁴⁵⁰. Outra particularidade a ter en conta é que, cando

⁴⁴⁵ Nesta dirección, desde estas formulacións concíbese ao cliente/demanda como un elemento escaso dentro do sistema turístico, sendo a súa conservación, e non a súa captación a clave do éxito tanto empresarial como das OMDs. Véxase: BARROSO CASTRO, C. e MARTÍN ARMARIO, E. (1999): “Marketing relacional”. ESIC, Madrid. Debemos ter moi presente a situación actual de mercado turístico na que nos atopamos, onde a captación do clientes/demanda é cada vez máis difícil, día a día hai máis oferta pouco diferenciada entre ela e fácil de imitar.

⁴⁴⁶ CARRILERO CASTILLO, A. (2011): “Análisis de un modelo de diferenciación efectiva en base a la optimización de la lealtad de clientes en el sector turístico”. Tese Doutoral, Departamento de Organización de Empresas, Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.

⁴⁴⁷ GILPIN S. C. (1996): “Hospitality”, in BUTTLE, F. (ed.): “Relationship Marketing: Theory and Practice”. Paul Chapman Publishing Ltd., London; 1996; pp. 145-158; op. cit. pág. 148. Nesta dirección, desde as primeiras achegas relacionadas co marketing relacional, existe unha corrente dentro da literatura científica que vén existindo na súa idoneidade soamente para determinados contextos. Véxase: LEWIS, R.C e CHAMBERS, R.E. (1989): “Marketing Leadership in Hospitality: Foundations and Practices”. Van Nostrand Reinhold, New York. REID, P. C. (1989): “Well Made in America: Lessons from Harley-Davidson on Being the Best”. McGraw Hill, New York. BUTTLE BUTTLE, F. (ed.) (1996a): “Relationship Marketing: Theory and Practice”. Paul Chapman Publishing Ltd., London.

⁴⁴⁸ GUMMESSON, E. (1991): “Marketing-orientation Revisited: The Crucial Role of the Part-time Marketer”. European Journal of Marketing, vol. 25, nº2; pp. 60-75.

⁴⁴⁹ Un concepto de *part time marketer* introducido por GUMMESSON. Así, o autor sostén que son estes empregados os que manteñen relacións directas cos clientes e, en definitiva, interactúan con eles. A diferenza dos *full time marketers*, estes empregados non pertencen a departamentos de marketing ou vendas, con todo son os auténticos protagonistas da entrega do servizo e os que dirixen a formación de xuízos dos clientes nos momentos da verdade. Seguindo esta liña, MAXHAM III e NETEMEYER, (2002) afirman que a interacción entre os representantes da organización e os clientes inflúe de forma significativa e positiva sobre a satisfacción dos clientes coa recuperación do servizo. Nun estudo de clientes de hoteis, LEWIS e MCCANN (2004) obteñen que o fracaso do servizo está asociado coa pouca amabilidade e cortesía dos empregados en contacto co público. Véxase: GUMMESSON, E. (1990): “The Part-time Marketer”. Research report, CTF Service Research Center, University of Karlstad, Karlstad (Sweden). GUMMESSON, E. (1991): “Marketing-orientation Revisited: The Crucial Role of the Part-time Marketer”. European Journal of Marketing, vol. 25, nº2; pp. 60-75. MAXHAM III, J. G. e NETEMEYER, R. G. (2002): “Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent”. Journal of Retailing, vol. 78, nº4; pp. 239-252. HARKER, M. J. (2004): “Lenses and mirrors : the customer perspective on part-time marketers”. Marketing Intelligence and Planning, vol. 22, nº6; pp. 663-672. LEWIS, B. R. e MCCANN, P. (2004): “Service Failure and Recovery: Evidence from the Industry Hotel”. International Journal of Contemporary Hospitality Management, vol. 16, nº1; pp. 6-17.

⁴⁵⁰ GUMMESSON, E. (1991): “Marketing-orientation Revisited: The Crucial Role of the Part-time Marketer”. European Journal of Marketing, vol. 25, nº2; pp. 60-75.

os clientes adquiren un servizo, en realidade están comprando unha promesa de servizo. Xa que logo, a existencia dunha relación sólida entre a empresa e os seus clientes, baseada na confianza e no compromiso, facilitará a venda do mesmo⁴⁵¹. Por todos estes factores, somos da opinión que a xestión do marketing relacional orientado ao mercado, ou das relacións primarias, é un elemento crave para as empresas/OMD do sector turístico⁴⁵². De feito, o marketing de relacións como estratexia encamiñada ao mantemento de relacións a longo prazo entre a empresa/OMD e a súa demanda real, estase convertendo nunha práctica exitosa na procura de vantaxes competitivas sostibles⁴⁵³. Un marketing de relacións que supón un concepto de amplo desenvolvemento na literatura de marketing nos últimos anos⁴⁵⁴. Estas formulacións do

⁴⁵¹ CLAYCOMB, C. e MARTIN, C. L. (2002): "Building customer relationships: an inventory of service providers' objectives and practices". *Journal of Services Marketing*, vol. 16, nº7; pp. 615-635.

⁴⁵² Por outra banda, debemos ter moi presente que a xestión do marketing relacional orientado a redes, ou das relacións secundarias, tamén é de vital importancia dentro do labor das OMDs. Paralelamente ás relacións que manteñen coa súa demanda, os distintos axentes públicos como privados dun destino turístico desenvolven e manteñen outro tipo de relacións de non menor relevancia. Véxase: CHRISTOPHER, M.; PAYNE, A. e BALLANTYNE, D. (1991): "Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing together". Butterworth-Heinemann, Oxford (U.K.). KOTLER, P. (1992): "It's Time for Total Marketing". *Business Week Advance*, Executive Brief, vol. 2. GUMMESSON, E. (1994). "Making Relationship Marketing Operational". *International Journal of Service Industry Management*, vol. 5, nº5; pp. 5-20. HUNT, S. D. e MORGAN, R. M. (1994): "Relationship Marketing in the Era of Network Competition". *Marketing Management*, vol. 3, nº1; pp. 19-28.

⁴⁵³ Tales vantaxes pódense obter baseándose na relacións que unha empresa/OMD poidan establecer coa súa demanda real, considerándoas non únicamente como intercambios transaccionais senón como interaccións relacionais, onde as actuacións, actitudes e impresións pasadas afectan aos comportamentos futuros. Mentres que os intercambios transaccionais teñen curta duración buscando a rendibilidade de cada operación de compra-venda, os intercambios relacionais teñen a súa orixe normalmente en actividades e acordos previos, son máis longos en duración, reflectindo continuamente un proceso de procura de satisfacción e lealdade. DWYER, F. R.; SCHURR, P. H. e OH, S. (1987): "Developing Buyer-Seller Relationships". *Journal of Marketing*, vol. 51, nº2; pp. 11-27; op. cit. páx. 17. Véxase tamén: SUÁREZ ÁLVAREZ, L. ; VÁZQUEZ CASIELLES, R. e DÍAZ MARTÍN, A. M^a. (2006): "Factores determinantes de las relaciones entre una agencia de viajes y diversos tipos de clientes: consecuencias sobre el comportamiento". *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*, nº29; pp. 193-228.

⁴⁵⁴ En efecto, desde que o término marketing de relacións foi introducido fai case tres décadas o interese por este novo paradigma non deixou de crecer. Un interese que xorde das investigacións realizadas no área do marketing industrial, en gran medida polo *Industrial Marketing and Purchasing Group (IMP Group)*, e no ámbito do marketing de servizos. Véxase a modo de exemplo os traballos seguintes: FORD D. I. (1980a): "A methodology for the study of inter-company relations in industrial market channels". *Journal of the Market Research Society*, vol. 22, nº1; pp. 44-59. FORD, D. (1980b): "The Development of Buyer-Seller Relationships in Industrial Markets". *European Journal of Marketing*, vol. 14, nº5/6; pp. 339-353. TURNBULL, P. W. e CUNNINGHAM, M. (eds.) (1981): "International Marketing and Purchasing: A Survey among Marketing and Purchasing Executives in Five European Countries". Macmillan, New York. CUNNINGHAM, M. e TURNBULL, P. W. (1982): "Inter-organizational personal contact patterns", en HÄKANSON, H. (ed.): "International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: An Interaction Approach By IMP Project Group". John Wiley & Sons, Ltd., Chichester (U.K.); pp. 304-316. HÄKANSON, H. (ed.) (1982): "International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: An Interaction Approach By IMP Project Group". John Wiley & Sons, Ltd., Chichester (U.K.). AXELSSON, B. e EASTON, G. (ed.) (1992): "Industrial Networks: A New View of Reality". Routledge, London. GRÖNROOS, C. (1994a): "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing". *Management Decision*, vol. 32, nº2; pp. 4-20. GRÖNROOS, C. (1994b): "Marketing y gestión de servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios". Ediciones Díaz de Santos, S. A., Madrid. GRÖNROOS, C. (1994c): "Quo Vadis, Marketing? Towards a Relationship Marketing Paradigm". *Journal of Marketing Management*, vol. 10, nº 5; pp. 347-360. GRÖNROOS, C. (1996b): "Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications". *Management Decision*, vol. 34, nº 3; pp. 5-14. FORD, D.; GADDE, L.-E.; HÄKANSON, H.; LUNDGREN, A.; SNEHOTA, I.; TURNBULL, P. e WILSON, D. (eds.) (1998): "Managing Business

Marketing de Relacións cuestionan os fundamentos imperantes tradicionalmente dentro do marketing, concibido como un *marketing de transaccións*⁴⁵⁵. Especialmente, a superación da concepción da transacción como finalidade do intercambio. Superación que nos permite distinguir entre transaccións (intercambios puntuais) e relacións, nas que se desenvolve unha relación a longo prazo, e en consecuencia, entre un Marketing de transaccións fronte a un Marketing de Relacións (Figura nº.1.6.3). O contacto estreito que se produce na relación empregado/turista, o carácter intanxible da maioría das prestacións de servizo e a complexidade para estandarizar ou unificar os criterios de prestación dos mesmos son factores que apoian a necesidade por afianzar as relacións vendedor-comprador de produtos turísticos de tal forma que se xeren altos niveis de fidelización e lealdade co destino⁴⁵⁶. Noutras palabras, si tradicionalmente dentro da

Relationships". John Wiley & Sons, Ltd., Chichester (U.K.). GUMMESSON, E. (1987): "The new marketing-Developing Long-Term Interactive Relationships". Long Range Plannig, vol. 20, nº4; pp. 10-20. GUMMESSON, E. (1995): "Relationship Marketing: From 4Ps to 30Rs". Liber-Hermonds, Malmö (Sweden). GUMMESSON, E. (1999): "Total Relationship Marketing: From the 4Ps – product, price, promotion, place – of traditional marketing management to the 30Rs – the thirty relationships – of the new marketing paradigm". Butterworth-Heinemann, Oxford (U.K.). Pero ¿que implica o término *marketing de relacións*? BERRY (1983), un dos pioneiros neste enfoque do marketing, opina que "(...) o *Marketing de Relacións* é atraer, manter e -en organizacións de múltiples servizos- realzar as relacións co cliente". BERRY, L. L. (1983): "Relationship marketing", en BERRY, L. L.; SHOSTACK, G. L. e UPAH, G. D. (Eds): "Emerging Perspectives on Services Marketing". A.M.A. (American Marketing Association), Chicago (Illinois-USA); op. cit. páx. 25. Véase también: BERRY, L. L. e PARASURAMAN, A. (1991): "Marketing Services: Competing Through Quality". The Free Press, New York.

⁴⁵⁵ Existen unha ampla variedade de traballos que se preocuparon en diferenciar o marketing transaccional do marketing relacional. Véxase: JACKSON, B. B. (1985): "Build Customer Relationships that Last". Harvard Business Review, vol. 63, nº6; pp. 120-128. MOLINER TENA, M. A. e CALLARISA FRIOL, L. J. (1997): "El Marketing Relacional o la Superación del Paradigma Transaccional". Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 6, nº 2; pp. 67-80. SAN MARTÍN GUTIÉRREZ, S. e DÍEZ-BERNAL REBOLLEDA, F.-M. (2003): "La fidelidad del consumidor a las marcas de Automóviles". Cuadernos de Estudios Empresariales, nº13; pp. 325-341.

⁴⁵⁶ Nesta dirección, seguindo as achegas de REINARES e PONZOA (2002), podemos establecer unha serie de elementos que aconsellan a implementación do desenvolvemento do marketing relacións dentro das OMDs. Entre estes, podemos resaltar os seguintes:

1. o continuado aumento dos custos de captación de clientes novos dentro do sector turístico;
2. a fragmentación, paralela á globalización, do mercado turístico;
3. a existencia de máis oferta de produtos como de destinos turísticos, situación que leva emparellada a dificultade de atopar elementos de diferenciación;
4. a redución da imprevisión dos ciclos de marketing e de produto;
5. o aumento da competencia na colaboración coas canles de distribución;
6. a calidade xeneralizada das accións de marketing convencionais desenvolvidas polas distintas OMDs;
7. o desenvolvemento de tecnoloxías como o *data warehouse* (almacén de datos), *data mining* (minería de datos), *CRM*, ...;
8. a diminución da capacidade dos destinos turísticos para reter a súa demanda tradicional sen aplicar novas estratexias de mercado;
9. os cambios nos patróns de conduta de comportamento dentro da demanda turística potencial;
10. a existencia de necesidades non explícitas por parte da demanda;
11. o turista xa non quere só voz, tamén quere poder opinar;
12. o fin do concepto de segmentación tradicional;
13. o feito de que xa se sabe, desde fai tempo, que non todos os turistas son iguais;
14. a falta de capacidade de resposta dos procedementos clásicos de investigación de mercados;
15. a diferenciación que se logra pola prestación complementaria dun servizo;
16. a participación do consumidor nos procesos de fixación de prezos;
17. a evolución das relacións de poder nas canles de distribución minoristas;
18. o desenvolvemento tecnolóxico aplicado á creación de produtos;

organizacións xestoras dos destinos turísticos a orientación básica das súas estratexias de marketing estaba encamiñada cara ao aumento do número de visitantes, centrándose no mero acto de transacción comercial derivado da conxunción entre oferta e demanda, na actualidade o foco das estratexias de marketing territorial estriba en ir máis aló da mera transacción comercial, insistindo na necesidade de buscar mecanismos e ferramentas que axuden a establecer, fomentar e proxectar no tempo relacións estreitas entre o destino turístico e os seus turistas. De feito, somos da opinión, de que os clientes/demanda actual dunha empresa ou destino turístico constitúen os seus activos intanxibles máis importantes e, consecuentemente, o seu valor debería ser medido e xestionado como calquera outro activo⁴⁵⁷. Neste sentido, actualmente as empresas turísticas e OMDs estanse orientando cara á retención e lealdade do cliente/demanda máis que á adquisición (captación) de novos clientes/demanda porque é moito máis rendible mantelos que conseguir novos⁴⁵⁸. Unha razón relevante deste enfoque crecente dentro das OMD descansa no feito que as relacións baseadas neste pacto de confianza entre ofertante e cliente están entre as vantaxes máis duradeiras dun destino turístico calquera, posto que resulta moi difícil para os competidores comprendelas, imitalas e trasladalas dunha contorna organizacional a outra⁴⁵⁹. Un estudo de REICHHELD e SASSER (1990) demostra que a maioría de empresas do sector servizos perden aproximadamente un 20% dos seus clientes anualmente⁴⁶⁰. Agora ben, aquelas que son capaces de diminuír nun 5% o seu ratio de fuga de clientes poden chegar a aumentar os seus beneficios nunhas cifras case próximas ao 100%. Ademais, tanto para unha empresa como para unha OMD, captar a un novo cliente é moito máis caro que reter a un existente⁴⁶¹. En consecuencia, podemos afirmar que as OMDs deben desprazarse dunha visión de marketing centrada no produto cara a un enfoque centrado no cliente⁴⁶². Indicadores como a participación no mercado ou volume de vendas, básicos na visión

-
19. a conveniencia de promover acordos verticais a medio prazo co obxecto de mellorar a cadea de valor do produto/destino turístico considerado;
 20. o enfoque global da estratexia das empresas/destinos turísticos pode facer perder a perspectiva diferenciada da demanda potencial;
 21. e finalmente a necesidade de reducir os conflitos entre os distintos axentes tanto públicos como privados que exercen dentro dun mesmo territorio.

Véxase: REINARES LARA, P. J. e PONZOA CASADO, J. M. (2002): "Marketing relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente". Finacial Times/Prentice Hall, Pearson Education, Madrid.

⁴⁵⁷ GUPTA, S.; LEHMANN, D. R. e AMES STUART, J. (2004): "Valuing costumers". Journal of Marketing Research, vol. 41, nº1; pp. 7-18.

⁴⁵⁸ PATRON, M. (2002): "Editorial: If Database Marketing was so good, why is CRM so bad?". Journal of Database Marketing, vol. 10, nº2; pp. 102-103.

⁴⁵⁹ DAY, G. (2000): "Managing market relationships". Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 28, nº 1; pp. 24-30.

⁴⁶⁰ REICHHELD, F. F. e SASSER, W. E. Jr. (1990): "Zero Defections: Quality Comes to Services". Harvard Business Review, vol. 68, nº5; pp. 105-111.

⁴⁶¹ DESATNICK, R. L. (1987): "Managing to Keep the Customer: How to Achieve and Maintain Superior Customer Service Throughout the Organization". Jossey-Bash Publishers, San Francisco (California-USA); op. cit. páx. 3. Nesta dirección, REICHHELD e SASSER (1990) defenden a idea de que un cliente xera máis beneficioso para a empresa, a medida que a relación entre ambos se fai máis duradera. Nesta dirección, sosteñen que "(...) moita xente pagará máis para aloxarse nun hotel que coñecen (...) que arriscarse a probar un competidor máis barato. A empresa que consegue desenvolver unha conduta leal por parte dos seus clientes pode cargar un sobreprezo pola confianza do cliente no seu servizo". REICHHELD, F. F. e SASSER, W. E. Jr. (1990): "Zero Defections: Quality Comes to Services". Harvard Business Review, vol. 68, nº5; pp. 105-111; op. cit. páx. 107.

⁴⁶² REINARZT, W. J.; KRAFFT, M. e HOYER, W. D. (2004): "The Customer Relationship Management. Process: Its Measurement and Impact on Performance". Journal of Marketing Research, vol. 41, nº 3; pp. 293-305.

tradicional de marketing, deben deixar paso á atención a indicadores como a taxa de retención de clientes, o custo de consecución de novos clientes, a marxe por cliente, a vida media dun cliente e, en definitiva, o seu valor para a empresa/destino turístico⁴⁶³. De feito, opinamos que as estratexias a implementar desde as OMDs deben empezar por dar resposta a dúas cuestións básicas: ¿Quen constitúe a nosa demanda actual e futura? E ¿que tipo de relación ou rango desexan ter con eses segmentos de demanda?⁴⁶⁴ Outro punto, que non debe ser descoidado desde as OMDs, é que para a implementación adecuada dunha estratexia de marketing de relacións requírense dous tipos de accións que consideramos básicas:

- a. Identificar os segmentos de demanda que representan unha oportunidade así como aqueles que representan un risco⁴⁶⁵ e,
- b. comprender as diferenzas existentes entre os distintos segmentos de demanda, particularmente no relativo á natureza e intensidade da relación que actualmente teñen co destino. É dicir, si a amplitude a profundidade e duración da súa relación é susceptible de ser mellorada⁴⁶⁶.

Volvemos remarcar, xa que logo, de novo a necesidade de dispoñer por parte das OMDs dun sistema de información turística. Con todo, temos que sinalar que o desenvolvemento e mantemento dun proceso relacional non se atopa exento de posibles custos e desvantaxes: algúns custos derivan do mantemento da asociación, da diverxencia de obxectivos e o custo de oportunidade doutros intercambios alternativos que poidan ser mellores⁴⁶⁷, que o cliente non desexe o desenvolvemento deste tipo de intercambios⁴⁶⁸, deséxeno en grado diferente⁴⁶⁹, non perciban que a relación aporte

⁴⁶³ RODRÍGUEZ, M. (2000): "Estudio de los Programas de Fidelización de Aerolíneas: Una Aplicación del Concepto de Marketing Relacional"; en BLANQUER, D. V. (Coord.): "Turismo. II Congreso Universidad y Empresa: Comercialización de productos, gestión de organizaciones, aeropuertos y protección de la naturaleza". Tirant Lo Blanch, Valencia; pp. 147-160.

⁴⁶⁴ BATTISTA, P. e VERHUN, D. (2000): "Customer Relationship Marketing. The promise and the reality". CMA Management, vol. 74, nº4; pp. 34-37.

⁴⁶⁵ Unha cuestión esta de suma importancia que debe de partir, na nosa opinión, dunha correcta selección daqueles turistas que posibiliten alcanzar a máxima rendibilidade/valor, tanto para o cliente como para o destino. Nesta dirección, consideramos que a valoración do turista debería realizarse como unha función de valor das súas compras durante o tempo, menos os custos de servirles. Baseándose neste valor, as OMDs deberían deducir si corresponde dar continuidade á relación. Véxase: PAYNE, A.; CHRISTOPHER, M.; CLARKE, M. e PECK, H. (1995): "Relationship Marketing for Competitive Advantage: Winning and keeping customers". Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford (U.K.). SHOEMAKER, S. e LEWIS, R. C. (1999): "Customer loyalty: the future of hospitality marketing". International Journal of Hospitality Management, vol. 18, nº4; pp. 345-370. FYALL, A.; CALLOD, C. e EDWARDS, B. (2003): "Relationship Marketing. The Challenge for Destinations". Annals Tourism Research, vol. 30, nº3; pp. 644-659.

⁴⁶⁶ HANSOTIA, B. (2002): "Gearing up for CRM: Antecedents to successful implementation". Journal of Database Marketing, vol. 10, nº2; pp. 121-132.

⁴⁶⁷ DWYER, F. R.; SCHURR, P. H. e OH, S. (1987): "Developing Buyer-Seller Relationships". Journal of Marketing, vol. 51, nº2; pp. 11-27.

⁴⁶⁸ JACKSON, B. B. (1985): "Build Customer Relationships that Last". Harvard Business Review, vol. 63, nº6; pp. 120-128. GRÖNROOS, C. (1995): "Relationship marketing: the strategy continuum". Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 23, nº4; pp. 252-254. PELS, J. (1999). "Exchange relationships in consumer markets?". European Journal of Marketing, vol. 33, nº1/2; pp. 19-37.

⁴⁶⁹ HEIDE, J. B. e JOHN, G. (1988): "The Role of Dependence Balancing in Safeguarding Transaction-Specific Assets in Conventional Channels". Journal of Marketing, vol. 52, nº1; pp. 20-35. BERRY, L. L. (1995): "Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives". Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 23, nº4; pp. 236-245.

valor⁴⁷⁰ ou simplemente, consideren este tipo de estratexias molestas ou entrometidas⁴⁷¹. Existen outras causas que impiden o inicio de intercambios relacionais, como son a procura do mínimo prezo polos consumidores e da pechadura da venda por parte dos vendedores⁴⁷² ou no feito de que o traballador perciba que as relacións de longo prazo implican moito esforzo para el⁴⁷³.

Figura nº1.6.3- Diverxencias entre Marketing de Transacciones e Marketing de Relaciones.

MERCADOTECNIA DE TRANSACCIONES	MERCADOTECNIA DE RELACIONES
<ul style="list-style-type: none"> • Centra o seu interese só na venda con pouco interese en satisfacer aos clientes • Resalta as características dos produtos, non os beneficios do seu consumo. • Planifica a curto prazo. • Pouco compromiso cos clientes na organización. • A calidade do produto é competencia exclusiva do subsistema produción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pon gran interese en conservar clientes e proporcionarlles satisfacción. • Resalta os beneficios que poden obter os consumidores. • Planifica a longo prazo. • Forte nivel de compromiso cos clientes. • A calidade incumbe a todos os membros da organización.

Fonte: GRANDE ESTEBAN, I. (2000): "Marketing de los servicios". ESIC, Madrid.

Agora ben, temos que sinalar que as relacións que os xestores de marketing dun destino turístico deben buscar desenvolver baixo a perspectiva do *Marketing de Relaciones* non deben circunscribirse únicamente ás relacións cos clientes/turistas, senón que existen tamén outros axentes e entidades coas que a OMD como os diferentes axentes tanto públicos como privados do sector turístico do territorio en cuestión establecen fluxos diversos de intercambio cos cales a administración e os axentes turísticos deben buscar establecer e desenvolver relacións, ou máis ben vínculos de confianza e compromiso⁴⁷⁴. Neste aspecto, seguindo as achegas de MORGAN e HUNT

⁴⁷⁰ BLOIS, K. J. (1996a): "Relationship marketing in organizational markets: Assessing its costs and benefits". Journal of Strategic Marketing, vol. 4, nº 3; pp. 181-191. BLOIS, K. J. (1996b): "Relationship marketing in organizational markets: When is it appropriate?". Journal of Marketing Management, vol. 12, nº1/3; pp. 161-173.

⁴⁷¹ CHRISTY, R.; OLIVER, G. e PENN, J. (1996): "Relationship Marketing in Consumer Markets". Journal of Marketing Management, vol. 12, nº 1-3; pp. 175-187.

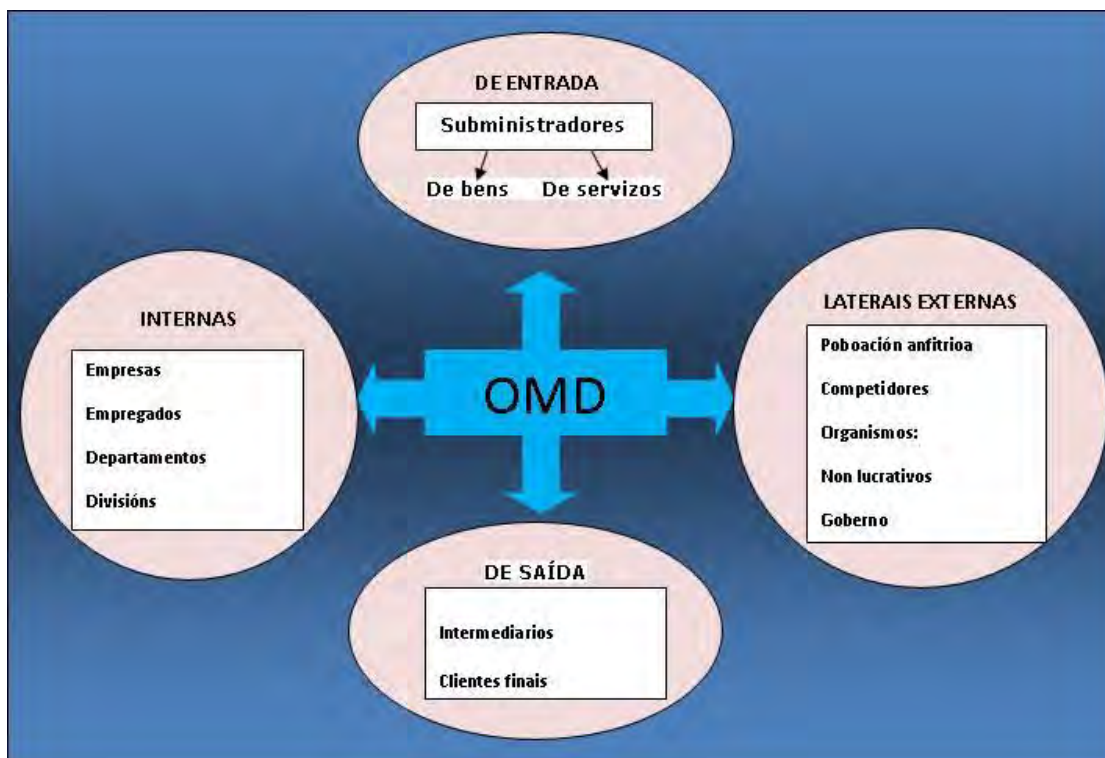
⁴⁷² WILSON, D. T. (1995): "An integrated model of buyer-seller relationships". Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 23, nº4; pp. 335-345.

⁴⁷³ BEATTY, S. E.; MAYER, M.; COLEMAN, J. E.; REYNOLD, K. E. e LEE, J. (1996): "Customer-sales associate retail relationships". Journal of Retailing, vol. 72, nº3; pp. 223-247.

⁴⁷⁴ Véxase: BALLANTYNE, D. (1994): "Editorial: Marketing at the crossroads". Asia-Australia Marketing Journal, vol. 2, nº1; pp. 1-7. CHRISTOPHER, M.; PAYNE, A. e BALLANTYNE, D. (1991):

(1994)⁴⁷⁵, distinguimos dez tipos de ligazóns susceptibles de ser contemplados desde as OMD como relacións a cultivar (Figura nº1.6.4).

Figura nº1.6.4.- Intercambios dentro dun destino turístico a cultivar por parte das OMD dentro da *Mercadotecnia de Relacións*.



Fonte: Elaboración propia. MORGAN, R. M. e HUNT, S. D. (1994): “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”. *Journal of Marketing*, vol. 58, nº3; pp. 20-38. SANTESMAS MESTRE, M. (1999): “Marketing: Conceptos y Estrategias”. Pirámide, Madrid.

Agora ben, o obxectivo fundamental que debe perseguir a aplicación por parte das OMD dunha forma planificada de estratexia de marketing relacional é xerar turistas cun alto nivel de lealdade cara ao destino. Neste aspecto, as OMDs deben ter moi presente que a maioría da carteira dos seus produtos turísticos tenden a ser parecidos ou poden ser imitados con facilidade por outros territorios, a diferenciación resulta cada vez máis complicada e débese fundamentar máis ben, nas experiencias emocionais resultado do contacto co cliente e a través dunha maior flexibilidade da oferta co

“Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing together”. Butterworth-Heinemann, Oxford (U.K.). GRÖNROOS, C. (1994a): “From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing”. *Management Decision*, vol. 32, nº2; pp. 4-20. GRÖNROOS, C. (1994c): “Quo Vadis, Marketing? Towards a Relationship Marketing Paradigm”. *Journal of Marketing Management*, vol. 10, nº 5; pp. 347-360. GUMMESSON, E. (1994): “Making Relationship Marketing Operational”. *International Journal of Service Industry Management*, vol. 5, nº5; pp. 5-20. MORGAN, R. M. e HUNT, S. D. (1994): “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”. *Journal of Marketing*, vol. 58, nº3; pp. 20-38. Estes autores conciben que o marketing relacional engloba as relacións tradicionais entre a empresa e os seus clientes, pero tamén as que pode establecer a empresa con calquera outro actor da súa contorna e as propias relacións que se producen no interior da organización.

⁴⁷⁵ MORGAN, R. M. e HUNT, S. D. (1994): “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”. *Journal of Marketing*, vol. 58, nº3; pp. 20-38.

obxecto de que se adapte mellor aos gustos da demanda⁴⁷⁶. O desenvolvemento de estratexias orientadas á obtención da fidelidade dos clientes presentouse tradicionalmente como un aspecto clave na xestión⁴⁷⁷. Coa finalidade de lograr este obxectivo de reter turistas⁴⁷⁸, de establecer unha relación prolongada no tempo coa demanda, as organizacións deben buscar conseguir a satisfacción dos mesmos⁴⁷⁹. De feito, os turistas deden ser considerados como activos intanxibles dunha empresa/destino turístico e, en consecuencia, o seu valor debería ser medido e xestionado como calquera outro activo⁴⁸⁰. Nesta dirección, son moitas as empresas do sector turístico que están orientando as súas estratexias de marketing cara á retención e lealdade do cliente/turista máis que á atracción/captación de novos clientes/turistas, xa

⁴⁷⁶ SCHMITT, B. H. (2003): "Customer Experience Management : A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers". John Wiley and Sons, Ltd., New York. Véxase tamén: VALENZUELA, L. M. (2007): "La gestión del valor de la cartera de clientes y su efecto en el valor global de la empresa: diseño de un modelo explicativo como una herramienta para la toma de decisiones estratégicas de marketing". Tesis D Tese Doutoral octoral, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Complutense de Madrid. VALENZUELA, L. M.; GARCÍA DE MADARIAGA, J. e BLASCO, M^a. F. (2007): "Orientación al Valor del Cliente y las Nuevas Métricas de Marketing. Revisión y Análisis". Panorama Socioeconómico, año 25, n^o34; pp. 70-75.

⁴⁷⁷ A fidelización do cliente é un dos alicerces do marketing relacional. Dentro do mundo académico non existe unha única opinión aceptada sobre o xeito de definir o concepto de fidelidade. Véxase: CZEPIEL, J. A. e GILMORE, R. (1987): "Exploring the Concept of Loyalty in Services", en CZEPIEL, J. A.; CONGRAM, C. A. e SHANAHAN, J. (eds.): "The Services Marketing Challenge: Integrating for Competitive Advantage". American Marketing Association (AMA), Chicago , Illinois-USA; pp. 91-94. Entre esta ampla variedade, GREMLER e BROWN (1996) definen a fidelidade de servizo como o grado no cal un cliente exhibe un comportamento de compra repetido cara a un proveedor de servizo, posúe unha disposición actitudinal positiva cara ao proveedor, e considera o uso soamente deste proveedor cando necesita deste servizo. Véxase: GREMLER, D. D. e BROWN, S. W. (1996): "Service loyalty: Its nature, importance and implications", en EDVARDSSON, B.; BROWN, S. W.; JOHNSTON, R. e SCHEUING, E. E. (eds.): "QUIS V: Advancing Service Quality: A Global Perspective". Intemational Service Quality Association (ISQA), New York; pp. 171-181. Tanto as empresas turísticas como as OMDs fidelizan aos seus clientes na medida de que son capaces de lograr unha alta taxa de retención. Véxase: HUETE, L. e PÉREZ, A. (2003): "Clienting: Marketing y Servicios para rentabilizar la lealtad". Ediciones Deusto, S. A., Barcelona. Con todo, hai autores que diferencian entre os conceptos de "fidelización" e "retención do cliente", mentres que a fidelidade implica a existencia previa dunha actitude positiva cara ao produto ou servizo da empresa, seguido dun comportamento leal cara á empresa, a retención de clientes non implica a existencia previa dunha actitude especialmente favorable cara á empresa, senón únicamente trátase de impedir que os clientes deixen de comprar á compañía mediante determinadas accións que permitan a súa retención. Véxase: CISNEROS, G. e MOLINA, J. (1996): "Fidelización efectiva: No caiga en los errores más frecuentes". Harvard-Deusto: Marketing & Ventas, n^o17; pp. 30-35. Nesta dirección, ORTEGA e RECIO (1997) sosteñen que a simple retención de clientes é máis ben determinada por situacións de dominio do mercado baseadas no poder monopolístico, que pola existencia dunha predisposición favorable dos clientes, baseada no atractivo dos produtos e na simpatía que a propia empresa esperta entre a súa clientela. Véxase: ORTEGA, E. e RECIO, M. (1997): "Fidelización de clientes y marketing de relaciones". Investigación y Marketing, AEDEMO, n^o57; pp. 33-40.

⁴⁷⁸ Neste aspecto, SHANI e CHALASANI (1992) teñen unha visión integral do marketing de relacións. Unha visión concibida como un esforzo integrado para identificar, manter e construír unha rede con clientes individuais, e para fortalecer, dita rede co obxecto de obter beneficios mutuos para ambas partes a través de contactos interactivos, individualizados e que proporcionen valor agregado durante un periodo de tempo prolongado. Véxase: SHANI, D. e CHALASANI, S. (1992): "Exploiting niches using relationship marketing". Journal of Services Marketing, vol. 6, n^o4; pp. 43-52.

⁴⁷⁹ BIGNE ALCAÑIZ, J. E.; SÁNCHEZ, M. I. e SÁNCHEZ, J. (2001): "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship". Tourism Management, vol. 22, n^o 6; pp. 607-616.

⁴⁸⁰ GUPTA, S.; LEHMANN, D. R. e AMES STUART, J. (2004): "Valuing Customers". Journal of Marketing Research , vol. 41, n^o 1; pp. 7-18.

que resulta máis rendible mantelos que conseguilos novos⁴⁸¹. Neste aspecto, nos últimos anos, prodigáronse principalmente no ámbito turístico sistemas de xestión das relacións cos clientes, baseados e apoiados polas innovacións realizadas en I+D+i no campo de tecnolóxico das bases de datos, das telecomunicacións e do servizo a través de Internet⁴⁸². De feito, no sector turístico o desenvolvemento e difusión das Tecnoloxías da Información e as Comunicacións (TIC)⁴⁸³, así como os cambios nas actitudes e comportamento dos consumidores, influíron no xeito en que as empresas turísticas distribúen os seus produtos no mercado⁴⁸⁴, producíndose unha desintermediación dado

⁴⁸¹ PATRON, M. (2002): “Editorial: If database marketing was so good, why is CRM so bad?”. *Journal of Database Marketing*, vol. 10, nº 2; pp. 102–103.

⁴⁸² VILASECA REQUENA et ál. (2007) cualifican a este proceso de dixitalización que afecta á industria turística como de “terceira revolución industrial”. Véxase: VILASECA REQUENA, J.; TORRENT SELLENS, J.; LLADÓS MASLLORENS, J. e GARAY TAMAJÓN, L. (2007): “Tecnoloxías de la información y comunicación, innovación y actividad turística: hacia la empresa en red”. *Cuadernos de Turismo*, nº19; pp. 217-240; op. cit. páx. 218. Obviamente o marketing de destinos turísticos viuse afectado polo acelerado desenvolvemento de Internet e as famosas TICs. As OMDs no seu conxunto se han ter que adecuar a elas, non cabe dúbida algunha que xogan un papel moi importante e débense considerar como ferramentas fundamentais. SCHMIDT (2006) considera que en toda a historia do marketing, non houbo ningunha revolución tan impactante como a da Internet. “Esta nova media cambiou as tradicionais formas de facer o Marketing, desde o xurdimento da necesidade de compra por parte do cliente ata ferramentas de administración ou a fidelidade do mesmo”. Véxase: SCHMIDT, S. (2006): “Evaluación de los Sitios Web de los Hoteles e implicaciones para la Gestión de Marketing Hotelero”. Tese Doutoral, Programa de Doctorat d’Economia de l’Empresa, Departament d’Economia de l’Empresa, Universitat de les Illes Balears, Palma (Illes Balears); op. cit. páx. 1. De feito, KOTLER et ál. (2000) fala da aparición dun novo mercado, un mercado espacial, un mercado dixital. Véxase: KOTLER, P.; CÁMARA, D.; GRANDE, I. e CRUZ, I. (2000): “Dirección de Marketing. Edición del Milenio”. Prentice Hall, Madrid. KOTLER, JAIN e MAESINCEE (2002) suscitan a necesidade dun novo paradigma de marketing, unha ampliación do concepto de marketing xerado pola revolución dixital, derivado da conectividade electrónica e da interactividade. Véxase: KOTLER, P.; JAIN, D. C. e MAESINCEE, S. (2002): “El Marketing se mueve: Una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación”. Paidós, Barcelona. KOTLER e ARMSTRONG (2003) suscitan a existencia dun novo modelo de estratexia e práctica do marketing, no que se fai evidente que as habilidades do pasado seguirán aportando beneficios, pero que tamén é importante adoptar novas habilidades e prácticas acordes coa nova realidade, logo entón teremos que comprender as dimensións e o accionar do ebusiness, o *e-commerce* e o *e-marketing*. Doutra banda, estes dous autores afirman que para a maior parte das empresas o *e-marketing* seguirá sendo só unha forma de dirixirse ao mercado que necesariamente terá que funcionar xunto con outros enfoques dentro dunha mestura de marketing totalmente integrada. Finalmente, sosteñen o nacemento dun novo concepto, o de *e-marketing*, definido como o lado da “venta electrónica” do comercio electrónico, o que fai unha empresa para dar a coñecer, promover e vender produtos e servizos por Internet. Véxase: KOTLER, P. e ARMSTRONG, G. (2003): “Fundamentos de Marketing”. Pearson Educación-Prentice Hall, Naucalpan de Juárez (México-México).

⁴⁸³ O desenvolvemento e a difusión das TIC influíron na forma de competir das empresas en todos os sectores económicos. Véxase: PORTER, M. E. (2001): “Strategy and the internet”. *Harvard Business Review*, vol. 79, nº3; pp. 63-78. No sector turístico estas tecnoloxías influíron de diferentes formas, pero principalmente na forma de distribuír no mercado os seus produtos. Véxase: BUHALIS, D. (2000b): “Tourism and Information Technologies: Past, Present and Future”. *Tourism Recreation Research*, vol. 25, nº1; pp. 41–58. Neste punto, queremos enfatizar que o elemento clave neste crecemento e extensión das TIC está na capacidade das OMDs para integrar estas tecnoloxías nos seus procesos, así como na súa capacidade para reorganizar os procesos para a obtención de beneficios dos investimentos realizados en tecnoloxía. Neste sentido, está reorganización dos procesos internos das OMDs debe permitir explotar ao máximo as posibilidades que ofrecen as novas tecnoloxías á hora de xestionar de xeito diferente as relacións coa demanda, de forma que o cliente poida maximizar o valor que espera da empresa/destino turístico.

⁴⁸⁴ Véxase: O’CONNOR, P. (1999): “Electronic Information Distribution in Tourism and Hospitality”. CAB International, London. BUHALIS, D. e LICATA, M^a. C. (2002): “The future of eTourism intermediaries”. *Tourism Management*, vol. 23, nº3; pp. 207-220. O’CONNOR, P. e FREW, A. J. (2000): “Evaluating Electronic Channels of Distribution in the Hotel Sector: a Delphi Study”. *Information*

que é posible a comunicación directa entre produtor e cliente, diminuindo a necesidade dos intermediarios⁴⁸⁵. Neste aspecto, os programas de pasaxeiros frecuentes⁴⁸⁶ da liñas aéreas⁴⁸⁷, os programas de hóspedes frecuentes⁴⁸⁸ e os esquemas de preferencia do cliente para compañías de aluguer de coches⁴⁸⁹,... constitúen todo un elenco de ferramentas de fidelización⁴⁹⁰ que no seu conxunto contribuíron a que o turismo estea situado á fronte doutras industrias na adopción de prácticas de marketing de relacións⁴⁹¹. En calquera caso, falamos actualmente duns programas de fidelización enfocados desde diferentes tipoloxías de empresas do sector turístico ao esforzo da retención de clientes, premiando a confianza do cliente fiel, denominados xenericamente pola literatura “*frequent traveller programs*”. Entre as características comúns a estes programas estarían o seu pertenza a estratexias de marketing relacional que recompensan aos consumidores con premios seguros (sen sorteos), polo simple feito de utilizar os servizos destas empresas de forma habitual, tratando de captar e reter a aquelas persoas que viaxan frecuentemente⁴⁹². En liñas xerais, estes programas de

Technology and Tourism , vol. 3, nº3/4; pp. 177-193. DANIELE, R. e FREW, A. (2006) : “Business Models for Travel eMediaries: Examining and Applying Theoretical Frameworks”. Information Technology in Hospitality, vol. 4, nº2/3; pp. 71–82. O’CONNOR, P. e FREW, A. J. (2004): “An Evaluation Methodology for Hotel Electronic Channels of Distribution”. International Journal of Hospitality Management , vol. 23, nº2; pp. 179-199. BAGGIO, R.; CORIGLIANO, M. A. e MONETTI, M. (2008): “Web Services as a technology to support a global tourism offer”, en O’CONNOR, P.; HÖPKEN, W. e GRETZEL, U. (eds.): “Information and Communication Technologies in Tourism 2008”. Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, 2008, Springer-Verlag, Wien (Austria); pp. 106-116. CHRISTODOULIDOU, N.; CONNOLLY, D. J. e BREWER, P. (2010): “An examination of the transactional relationship between online travel agencies, travel meta sites, and suppliers”: International Journal of Contemporary Hospitality Management, vol. 22, nº7; pp. 1048-1062.
⁴⁸⁵ CHAFFEY, D.; MAYER, R.; JOHNSTON, K. e ELLIS-CHADWICK, F. (2000): “Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice”. Financial Times/Prentice-Hall, Harlow (U.K.).

⁴⁸⁶ “Frequent flyer programs” (FFPs).

⁴⁸⁷ Véxase: GILBERT, D. e KARABEYKIAN, V. (1995): “The Frequent-Flyer Mess – A Comparison of Programmes in the USA and Europe”. Journal of Vacation Marketing, vol. 1, nº 3; pp. 248-256. GILBERT, D. (1996): “ Relationship Marketing and Airline Loyalty Schemes”. Tourism Management, vol. 17, nº 8; pp. 575-582. LIU, A.; WALL, G. e WESTLAKE, J. (2000): “Marketing through Frequent Flyer Programmes: The Example of China Airlines”. Tourism Economics, vol. 6, nº 3; pp. 233-249. RODRÍGUEZ, M. (2000): “Estudio de los Programas de Fidelización de Aerolíneas: Una Aplicación del Concepto de Marketing Relacional”; en BLANQUER, D. V. (Coord.): “Turismo. II Congreso Universidad y Empresa: Comercialización de productos, gestión de organizaciones, aeropuertos y protección de la naturaleza”. Tirant Lo Blanch, Valencia; pp. 147-160. VÁZQUEZ, R.; SANTOS L.; GALGUERA L. e MÉNDEZ M. P. (2000): “Marketing de Relaciones: Estudio de las Tarjetas de Fidelización de las Compañías Aéreas”. Investigaciones de la Universidad de Oviedo, Documento de trabajo 172, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Oviedo.

⁴⁸⁸ Véxase: DANABER, P. e MATTSSON, J. (1994): “Cumulative encounter satisfaction in the hotel conference process”. International Journal of Service Industry Management, vol. 5, nº 4; pp. 68-82. PALMER, A.; McMAHON-BEATTIE, U. e BEGGS, R. (2000): “A structural analysis of hotel sector loyalty programmes”. International Journal of Contemporary Hospitality Management, vol. 12, nº 1; pp. 54-60.

⁴⁸⁹ CHADEE, D. D. e MATTSSON, J. (1996): “An Empirical Assessment of Customer Satisfaction in Tourism”. Service Industries Journal, vol. 16, nº 3; pp. 305-320.

⁴⁹⁰ A orixe dos programas de fidelización no sector turístico produciuse nos servizos de transporte aéreo de pasaxeiros. Os seus primeiros antecedentes remóntanse a 1981, cando American Airlines introduce o primeiro programa de fidelización como resposta á desregularización do sector aéreo americano.

⁴⁹¹ PALMER, A. e MAYER, R. (1996b): “Relationship Marketing: A New Paradigm for the Travel and Tourism Sector?”. Journal of Vacation Marketing, vol. 2, nº 4; pp. 326-233.

⁴⁹² RODRÍGUEZ, M. (2000): “Estudio de los Programas de Fidelización de Aerolíneas: Una Aplicación del Concepto de Marketing Relacional”; en BLANQUER, D. V. (Coord.): “Turismo. II Congreso Universidad y Empresa: Comercialización de productos, gestión de organizaciones, aeropuertos y protección de la naturaleza”. Tirant Lo Blanch, Valencia; pp. 147-160.

fidelización baseados en premios pretenden mellorar a satisfacción dos consumidores, a lealdade dos clientes, o desenvolvemento de relacións duradeiras e o incremento de vendas e cotas de mercado⁴⁹³. No entanto, malia un favorable inicio dos programas de fidelización dentro da actividade turística, atopámonos como determinados investigadores afirman que devanditos programas están perdendo a súa utilidade⁴⁹⁴. Así, existe escepticismo por parte duns cantos investigadores en relación aos resultados dos programas de fidelización en relación ao seu gasto e o contraste da súa eficacia⁴⁹⁵. Tamén, debemos remarcar que a fácil imitación de devanditos programas de fidelización supuxo a relativa perda da vantaxe competitiva das compañías pioneiras na súa aplicación⁴⁹⁶. En calquera caso, o obxectivo destas estratexias de actuación como doutro tipo de ferramentas enmarcadas dentro do marco do *marketing de relacións* deben ser estreitar os lazos de cooperación pública-privada con hoteleiros, restauradores, axentes de viaxe... e todos os colectivos que poden contribuír á potenciación dun determinado destino turístico, para así lograr a satisfacción do cliente, favorecer a comunicación positiva boca-oído e atraer-reter turistas⁴⁹⁷. Na nosa opinión

⁴⁹³ GILBERT, D. e KARABEYKIAN, V. (1995): "The Frequent-Flyer Mess – A Comparison of Programmes in the USA and Europe". *Journal of Vacation Marketing*, vol. 1, nº 3; pp. 248-256.

⁴⁹⁴ *Ibíd.*

⁴⁹⁵ Nesta dirección, BUTTLE (1996c) argumenta que este tipo de programas "(...) poden caracterizarse como unha simple promoción de vendas". Véxase: BUTTLE, F. (1996d): "Where do we go now in relationship marketing?", en BUTTLE, F. (ed.): "Relationship Marketing: Theory and Practice". London: Paul Chapman Publishing Ltd; pp. 188-195; op. cit. pág. 190. Pola súa banda, McILROY e BARNETT (2000) apuntan que a maioría destes esquemas baseados en tarxetas de fidelización, é máis que cuestionable que poidan proporcionar a creación e o desenvolvemento de relacións sólidas a longo prazo entre a empresa provedora do servizo e os seus clientes. Véxase: McILROY, A. e BARNETT, S. (2000): "Building customer relationships: do discount cards work?". *Managing Service Quality*, vol. 10, nº6; pp. 347-355. Estes programas, por exemplo as millas aéreas, funcionan como descontos e, xa que logo, baséanse en incentivos a curto prazo. Véxase, neste aspecto: BEJOU, D. e PALMER, A. (1998): "Service failure and loyalty: an exploratory empirical study of airline customers". *Journal of Services Marketing*, vol. 12, nº1; pp. 7-22. Agora ben, en opinión de BUTTLE (1996c), non permiten que se constrúan relacións sólidas, porque non se concentran en satisfacer mellor as necesidades de transporte ou de aloxamento dos clientes. BUTTLE, F. (1996d): "Where do we go now in relationship marketing?", en BUTTLE, F. (ed.): "Relationship Marketing: Theory and Practice". London: Paul Chapman Publishing Ltd; pp. 188-195. Véxase tamén: TOH, R. S. e HU, M. Y. (1990): "A Multiple Discriminant Approach to Identifying Frequent Fliers in Airline Travel: Some Implications for Market Segmentation, Target Marketing and Product Differentiation". *Logistics and Transportation Review*, vol. 26, nº 2; pp. 179-197. McCLEARY, K.W. e WEAVER, P. A. (1991): "Are frequent guest programs effective?". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 32, nº 2; pp. 39-45.

⁴⁹⁶ Este tipo de actuacións son facilmente imitables polos competidores, de modo que, a nivel agregado, se se constitúen como unha práctica habitual entre todas as empresas, poden chegar a ter un impacto desastroso para as contas de resultados de calquera industria. Esta situación produciuse no mercado aéreo estadounidense, no que a partir dos anos 80 empezáronse a implantar incentivos deste tipo. Véxase: PALMER, A. J. e MAYER, R. (1996a): "A conceptual evaluation of the multiple dimensions of relationship marketing". *Journal of Strategic Management*, vol. 4, nº4; pp. 207-220. En relativamente pouco tempo case todas as compañías aéreas adoptaran estes programas para viaxeiros frecuentes e, como consecuencia, producíronse grandes perdas no sector. Véxase: MOWLANA, H. e SMITH, G. (1993): "Tourism in a global context: the case of frequent traveler programmes". *Journal of Travel Research*, vol. 31, nº3; pp. 20-27. RODRÍGUEZ, M. (2000): "Estudio de los Programas de Fidelización de Aerolíneas: Una Aplicación del Concepto de Marketing Relacional"; en BLANQUER, D. V. (Coord.): "Turismo. II Congreso Universidad y Empresa: Comercialización de productos, gestión de organizaciones, aeropuertos y protección de la naturaleza". Tirant Lo Blanch, Valencia; pp. 147-160.

⁴⁹⁷ VÁZQUEZ, R. (2000): "Estrategia de Marketing de Relaciones para el Desarrollo de la Oferta y Distribución de Productos Turísticos", en BLANQUER, D. (Coord.): "Turismo. II Congreso Universidad y Empresa: Comercialización de productos, gestión de organizaciones, aeropuertos y protección de la naturaleza". Tirant Lo Blanch, Valencia; pp. 19-65.

co obxecto de alcanzar tales obxectivos é preciso abordar desde as OMD varios eixes fundamentais de traballo:

1. *Servizos de Calidade*, tanto públicos como privados, que fagan grata a visita ao turista e consoliden a imaxe de destino amable e acolledor. As OMDs deben de ter moi presente que para construír unha verdadeira relación hai que asegurarse de que “(...) os clientes son tratados adecuadamente, de que as súas necesidades e as súas expectativas foron satisfeitas, de que se engadiu valor ao servizo básico e de que cada cliente recibe un trato personalizado”⁴⁹⁸. Neste sentido, as percepcións do turista respecto de a calidade reflicten a experiencia total de viaxe⁴⁹⁹. Feito que subliña a importancia que representa para as OMD asegurar a calidade global dentro dos seus espazos xeográficos. Obxectivo que supón un importante desafío para os xestores de marketing dado que o produto/destino é resultado unha amalgama de actores independentes⁵⁰⁰. Noutras palabras, a percepción de calidade que reciben os turistas deriva do rendemento de cada actor/empresa independente, a pesar do feito que o destino consómese como un produto único. Polo tanto, os esforzos de todos os actores/empresas deben ser coordinados para fornecer calidade aos visitantes. O desafío consiste en examinar o rendemento de cada actividade susceptible de crear valor e buscar as formas que a melloren, é dicir, agregando valor ao produto total. O éxito non só depende de canto ben renda cada actor/empresa, senón que ademais de canto ben coordinadas están as variadas actividades.
2. *Uso responsable do patrimonio natural, cultural e industrial* desde o respecto ao medio ambiente, ás tradicións culturais e á historia do destino turístico.
3. *A implementación dunha política de marketing interno* é un requisito indispensable para a implantación dunha estratexia de marketing relacional dentro das OMDs⁵⁰¹. Nesta dirección, debemos ter claro que “o obxectivo do marketing interno é converter aos empregados á visión do marketing relacional, promover o desenvolvemento dunha nova cultura, persuadilos da necesidade de compartir esta nova visión e motivalos para que desenvolvan e implementen estratexias de marketing relacional”⁵⁰². Agora ben, o primeiro requisito básico para poder implantar unha estratexia de marketing relacional dentro dunha OMD é a creación e o desenvolvemento dunha cultura corporativa que funcione como

⁴⁹⁸ Véxase: McILROY, A. e BARNETT, S. (2000): “Building customer relationships: do discount cards work?”. *Managing Service Quality*, vol. 10, nº6; pp. 347-355; op. cit. páx. 354.

⁴⁹⁹ MURPHY, P.; PRITCHARD, M. P. e SMITH, B. (2000): “The destination product and its impact on traveller perceptions. A means-ends model and synthesis of evidence”. *Tourism Management*, vol. 21, nº 1; pp. 43-52.

⁵⁰⁰ FYALL, A.; CALLOD, C. e EDWARDS, B. (2003): “Relationship Marketing. The Challenge for Destinations”. *Annals of Tourism Research*, vol. 30, nº 3; pp. 644-659.

⁵⁰¹ Véxase: BARNES, J. G. (1989): “The Role of the Internal Marketing: If the Staff Won't Buy It, Why Shold the Customer?”. *Irish Marketing Review*, vol. 4, nº2, pp. 11-21. MOWLANA, H. e SMITH, G. (1993): “Tourism in a global context: the case of frequent traveler programmes”. *Journal of Travel Research*, vol. 31, nº3; pp. 20-27. GRÖNROOS, C. (1994a): “From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing”. *Management Decision*, vol. 32, nº2; pp. 4-20. GUMMESSON, E. (1997): “Relationship marketing as a paradigm shift: some conclusions from the 30R approach”. *Management Decision*, vol. 35, nº4; pp. 267-272. PIERCY, N. F. (1998): “Barriers to implementing relationship marketing: analysing the internal market-place”. *Journal of Strategic Management*, vol. 6, nº3; pp. 209-222.

⁵⁰² BUTTLE, F. (1996b): “Relationship Marketing”, en BUTTLE, F. (ed.): “Relationship Marketing: Theory and Practice”. London: Paul Chapman Publishing Ltd; pp. 1-16; op. cit. páx. 12.

soporte a este enfoque instrumental do marketing, baseado nas relacións⁵⁰³. É importante que esta nova cultura corporativa incorpore unha orientación ao cliente, que impregne toda a organización e que permita coñecer mellor as súas necesidades para satisfacelas convenientemente⁵⁰⁴. Cabe destacar que estas políticas de marketing interno non só deben concentrarse nos empregados que teñen un contacto directo cos clientes, senón que resulta “(...) igualmente importante que os supervisores, os mandos intermedios e os altos executivos estean igualmente comprometidos e preparados”⁵⁰⁵. Paralelamente, para xestionar con éxito a creación de valor que debe resultar da aplicación dunha estratexia de marketing interno, a empresa/OMD debe concentrarse nos seus recursos e nas súas competencias, ademais de en xestionar os procesos que lle permitan ofrecer un servizo excelente⁵⁰⁶.

4. *Cooperación institucional e potenciación das redes de cooperación* dentro do destino como con outros destinos. Noutras palabras, se o que interesa é establecer unha estratexia global, a nivel de destino, orientada a favorecer a lealdade dos visitantes, non se pode ignorar o rol fundamental que representarán na mellora do desempeño das diversas empresas que conforman o sector o establecemento de redes de colaboración e apoio mutuo (*partnerships*). Nesta dirección, cabe destacar que os recursos, competencias e procesos de prestación dos diferentes produtos dentro dun destino turístico non deben xestionarse únicamente dentro da óptica de actuación dun axente turístico, senón que tamén o deben facer dentro da rede de colaboracións en que se atopa inmersa a empresa. O valor percibido pola demanda dun destino turístico dependerá en gran medida das relacións secundarias dos axentes público como privados

⁵⁰³ Véxase: HESKETT, J. L. (1987): “Lessons in the service sector”. Harvard Business Review, vol. 65, nº2; pp. 118-126. WEBSTER, F. E. (1988): “The Rediscovery of the Marketing Concept”. Business Horizons, vol. 31, nº3; pp. 29-39. REICHHELD, F. F. e SASSER, W. E. Jr. (1990): “Zero Defections: Quality Comes to Services”. Harvard Business Review, vol. 68, nº5; pp. 105-111. GRÖNROOS, C. (1994a): “From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing”. Management Decision, vol. 32, nº2; pp. 4-20. HUNT, S. D. e MORGAN, R. M. (1994): “Relationship Marketing in the Era of Network Competition”. Marketing Management, vol. 3, nº1; pp. 19-28. MORGAN, R. M. e HUNT, S. D. (1994): “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”. Journal of Marketing, vol. 58, nº3; pp. 20-38. BUTTLE, F. (1996b): “Relationship Marketing”, en BUTTLE, F. (ed.): “Relationship Marketing: Theory and Practice”. London: Paul Chapman Publishing Ltd; pp. 1-16. GUMMESSON, E. (1997): “Relationship marketing as a paradigm shift: some conclusions from the 30R approach”. Management Decision, vol. 35, nº4; pp. 267-272. PIERCY, N. F. (1998): “Barriers to implementing relationship marketing: analysing the internal market-place”. Journal of Strategic Management, vol. 6, nº3; pp. 209-222.

⁵⁰⁴ Véxase: WEBSTER, F. E. (1994): “Executing the New Marketing Concept”. Journal of Marketing Management, vol. 3, nº1; pp. 9-16. WEBSTER, F. E. (1988): “The Rediscovery of the Marketing Concept”. Business Horizons, vol. 31, nº3; pp. 29-39. BARNES, J. G. (1989): “The Role of the Internal Marketing: If the Staff Won't Buy It, Why Should the Customer?”. Irish Marketing Review, vol. 4, nº2, pp. 11-21. GUMMESSON, E. (1991): “Marketing-orientation Revisited: The Crucial Role of the Part-time Marketer”. European Journal of Marketing, vol. 25, nº2; pp. 60-75.

⁵⁰⁵ GRÖNROOS, C. (1994a): “From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing”. Management Decision, vol. 32, nº2; pp. 4-20; op. cit. páx. 11.

⁵⁰⁶ Véxase: SHETH, J. N. e PARVATIYAR, A. (1995b): “The Evolution of Relationship Marketing”. International Business Review, vol. 4, nº4; pp. 397-418. GRÖNROOS, C. (1996a): “Relationship marketing and imaginary organizations: a synthesis”. European Journal of Marketing, vol. 30, nº2; pp. 31-44. PALMER, A. J. e MAYER, R. (1996a): “A conceptual evaluation of the multiple dimensions of relationship marketing”. Journal of Strategic Management, vol. 4, nº4; pp. 207-220. GRÖNROOS, C. (1997): “Value-driven relational marketing: From products to resources and competencies”. Journal of Marketing Management, vol. 13, nº5; pp. 407-419.

establecidos no territorio e de como a OMD xestione estas interaccións para poder ofrecer unha oferta holística superior á das súas competidores⁵⁰⁷.

5. *Uso intensivo de novas tecnoloxías* como ferramenta de promoción, comercialización e modernización das actividades turísticas, formación especializada e permanente que garanta a prestación de servizos de calidade. Lograr este último obxectivo require recoñecer a importancia do capital humano como un vínculo crucial na calidade global do produto/destino.
6. *Apoio institucional* aos programas de comercialización turística do destino, á creación de empresas turísticas e á modernización e consolidación daquelas outras xa existentes.
7. *Desenvolvemento dun sistema de información* para coñecer as percepcións e expectativas dos clientes sobre os distintos compoñentes da oferta do destino turístico. Así como, coñecer as características esenciais tanto socio-demográficas como de nivel de gasto, frecuencia de viaxe, ... Para lograr este obxectivo, as OMDs deben concibir a xestión da información como un proceso activo e presente en todas as fases da cadea dun produto turístico. Neste aspecto, desde as OMD débense de considerar os múltiples puntos de interacción que diariamente se producen nun destino turístico entre os turistas e os diferentes axentes tanto públicos como privados provedores de servizos, os contactos e intercambios de información a través de internet, as chamadas telefónicas, ... como fontes de información relacional moi valiosas para medir a amplitude que as relacións turista/proveedor están alcanzando, así como para poder intensificar a natureza e o alcance de devanditas relacións⁵⁰⁸. Todo un sistema enfocado tamén para determinar, entre outros obxectivos, dentro do mercado demanda os *target groups* sobre os que actuar preferencialmente⁵⁰⁹. Non esquezamos que está é unha das estratexias básicas que deben ser implementadas dentro do marketing de relacións dos destinos turísticos: a necesidade dunha selección eficaz do turista adecuado sobre a cal establecer o conxunto de relacións. Non todos os clientes teñen as mesmas necesidades e algúns non estarán dispostos a pagar un sobreprezo por un excelente servizo personalizado. A segmentación adquirirá, pois, unha gran relevancia, para seleccionar aqueles clientes nos cales a empresa/OMD investirá para desenvolver unha relación a longo prazo⁵¹⁰. Neste punto, hai que ser conscientes da tarefa tan ardua que implica este grado de coñecemento da demanda, para poder aplicar estratexias de *marketing one to one* co obxectivo de conseguir maior eficiencia nas decisións de marketing⁵¹¹. Tal estratexia deber cimentarse

⁵⁰⁷ KANDAMPULLY, J. e DUDDY, R. (1999): "Relationship marketing: a concept beyond the primary relationship". *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 17, nº7; pp. 315-323.

⁵⁰⁸ ZAHAY, D.; PELTIER, J.; SCHULTZ, D. e GRIFFIN, A. (2004): "The role of transactional versus relational data in IMC Programs: Bringing customer data together". *Journal of Advertising Research*, vol. 44, nº 1; pp. 3-18.

⁵⁰⁹ FYALL, A.; CALLOD, C. e EDWARDS, B. (2003): "Relationship Marketing. The Challenge for Destinations". *Annals of Tourism Research*, vol. 30, nº 3; pp. 644-659.

⁵¹⁰ Nesta dirrección, unha estratexia moi válida é o desenvolvemento dun portafolio de servizos e de marcas adaptadas ás necesidades dos distintas tipoloxías de demanda. Tamén hai que sinalar que, actualmente, os clientes de negocios son potencialmente máis aptos para desenvolver unha estratexia de marketing relacional que a demanda vacacional, debido a que a súa conduta é menos estacional e a que manteñen diversas interaccións nun mesmo ano co seu proveedor de servizos turísticos. Véxase: BUTTLE, F. (1996b): "Relationship Marketing", en BUTTLE, F. (ed.): "Relationship Marketing: Theory and Practice". London: Paul Chapman Publishing Ltd; pp. 1-16.

⁵¹¹ Véxase: PEPPERS, D.; ROGERS, M. e DORF, B. (2000): "Uno x uno: Herramientas para poner en práctica su plan de marketing". Ed. Vergara/Business, Buenos Aires.

no valor que cada cliente pode ofrecer ao destino durante o tempo, menos o custo de cultivar a súa fidelización⁵¹². Fundamentándose neste valor resultante, as OMD deberían dicidir si compensa cultivar a relación co turista ou non⁵¹³. Para iso, os xestores de marketing dos destinos turísticos deberán recorrer a tres tipos de indicadores básicos que lles permitirán poder estimar devandito valor: a frecuencia e volume, a proporción e a probabilidade de compra. No entanto, debido á natureza pouco frecuente da “compra” dun destino, a frecuencia e volume de compra poden non ser unha medida eficiente da lealdade a nivel de destinos. Doutra banda, hai que ter presente o difícil de levar a cabo a medida dos patróns de gasto turístico total polo feito que se calcula sobre un conxunto de compras independentes (hostelería, restauración, transporte, ...) ⁵¹⁴. Por outra banda, a proporción de compra (ou o que o destino específico representa na totalidade das viaxes realizadas) tamén pode resultar difícil de medir, xa que é moi pouco probable que os xestores de marketing dun determinado destino teñan acceso á información sobre as experiencias turísticas previas noutros territorios. Isto leva a que a probabilidade de compra sexa un dos índices máis utilizados para establecer o “valor” potencial de compra que pode ostentar un determinado grupo obxectivo.

8. *Promover e desenvolver un enfoque centrado na construción de relacións de colaboración mutua co cliente ao longo do tempo*⁵¹⁵. Os destinos que desexan establecer unha cooperación a longo prazo cos seus turistas deben ser capaces de prover valor á súa demanda⁵¹⁶. Nesta dirección, sería de suma utilidade a aplicación de estratexias de marketing englobadas baixo a filosofía que implica a *Xestión de Relacións co Cliente (CRM)*⁵¹⁷. É máis, dentro do sector turístico, especificamente a industria do aloxamento reúne as características ideais para adoptar unha posición avanzada nas iniciativas de CRM, debido ao énfasis no

⁵¹² Véxase: PAYNE, A.; CHRISTOPHER, M.; CLARK, M.; PECK, H. (1995): “Relationship Marketing for Competitive Advantage: Winning and keeping customers”. Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford. (U.K.). PALMER, A. e MAYER, R. (1996b): “Relationship Marketing: A New Paradigm for the Travel and Tourism Sector?”. *Journal of Vacation Marketing*, vol. 2, nº 4; pp. 326-233. NEWELL, F. (1997): “The new rules of marketing: how to use one-to-one relationship marketing to be the leader in your industry”. McGraw-Hill, New York. SHOEMAKER e LEWIS (1999).

⁵¹³ PAYNE, A.; CHRISTOPHER, M.; CLARK, M.; PECK, H. (1995): “Relationship Marketing for Competitive Advantage: Winning and keeping customers”. Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford (U.K.).

⁵¹⁴ FYALL, A.; CALLOD, C. e EDWARDS, B. (2003): “Relationship Marketing. The Challenge for Destinations”. *Annals of Tourism Research*, vol. 30, nº 3; pp. 644-659.

⁵¹⁵ GRÖNROOS, C. (1994c): “Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm”. *Journal of Marketing Management*, vol. 10, nº 5; pp.347-360.

⁵¹⁶ FYALL, A.; CALLOD, C. e EDWARDS, B. (2003): “Relationship Marketing. The Challenge for Destinations”. *Annals of Tourism Research*, vol. 30, nº 3; pp. 644-659.

⁵¹⁷ O marketing relacional pode considerarse como antecedente e orixe do concepto *CRM (Customer Relationship Management)*, posto que o CRM constitúe a vertente táctica do marketing relacional. Véxase: BARREIRO, J. M.; BARREIRO, B.; DIEZ DE CASTRO, J.; LOSADA, F. e RUZO, E. (2004): “Rentabilice su gestión gracias al CRM”. Netbiblo, A Coruña. Outros especialistas tamén insisten nesta idea, considerando o CRM como marketing relacional convertido en realidade mediante o uso de tecnoloxías da información. Véxase: RYALS, L. e PAYNE, A. (2001): “Customer relationship management in financial services: towards information enabled relationship marketing”. *Journal of Strategic Marketing*, vol. 9, nº1; pp. 3-27. REINARES LARA, P. J. e PONZOA CASADO, J. M. (2002): “Marketing relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente”. *Finacial Times/Prentice Hall*, Pearson Education, Madrid. ZABLAH, A. R.; BELLENGER, D. N. e JOHNSTON, W. J. (2004): “An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon”. *Industrial Marketing Management*, vol. 33, nº6; pp. 475-489.

servizo ao cliente e á multiplicidade de puntos de contacto co mesmo⁵¹⁸. Por outra banda, atopámonos como na práctica existen escasos estudos empíricos dentro do sector turístico orientados a analizar e deseñar modelos que favorezan a lealdade dos clientes a un nivel moito máis amplo que as particularidades dun subsector específico como pode ser o aloxamento turístico. Nesta dirección, a *Xestión de Relacións co Cliente (CRM)* supón unha estratexia enfocada ao desenvolvemento de accións orientadas a fidelizar clientes/turistas e a aumentar os niveis de lealdade dos mesmos. De feito, os mencionados programas de lealdade son considerados como un elemento importante da xestión das relacións con clientes (CRM) para as industrias relacionadas coas viaxes, tales como liñas aéreas, hoteis e alugueres de coche⁵¹⁹. A meta destes programas é establecer un nivel máis alto de retención do cliente dentro de segmentos rendibles mediante a provisión de incrementos na satisfacción e o valor de certos clientes⁵²⁰. Nesta mesma dirección, co obxecto de reter clientes, de manter unha clientela/demanda cativa, as OMD deben buscar satisfacerlles, onde un obxectivo fundamental debe ser establecer unha relación prolongada⁵²¹. Non obstante o anterior, dadas as particularidades do sector turístico, existen unha serie de situacións que fan complexa a utilización de ferramentas que potencien e afiancen as relacións cos clientes debido a que, en boa parte dos casos, as

⁵¹⁸ As novas tecnoloxías, entre eles os programas eCRM, deben converterse nun soporte básico da aplicación do marketing relacional a nivel táctico dentro das OMDs, coa finalidade de poder xestionar axeitadamente o coñecemento de que dispón a organización, ofrecer servizos máis personalizados e diminuír custos. Véxase: BUTTLE, F. (ed.) (1996b): "Relationship Marketing", en BUTTLE, F. (ed.): "Relationship Marketing: Theory and Practice". London: Paul Chapman Publishing Ltd; pp. 1-16. GRÖNROOS, C. (1996b): "Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications". Management Decision, vol. 34, nº 3; pp. 5-14. EVANS, P. e WURSTER, T. S. (1999): "Blown to Bits. How the New Economy of Information transforms Strategy". Harvard Business School Press, Boston, (Massachusetts-USA). TAPSCOTT, D.; TICOLL, D. e LLOWY, A. (2001): "Digital Capital: Harnessing the Power of Business Webs". Taurus Ediciones, S. A., Grupo Santillana, Madrid. PICCOLI, G.; O'CONNOR, P.; CAPACCIOLI, C. e ALVAREZ, R. (2003): "Customer Relationship Management: A Driver for Change in the Structure of U.S. Lodging Industry". Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, vol. 44, nº 4; pp. 61-73. Neste punto, debemos esclarecer as diferenzas existentes entre CRM e eCRM. GREENBERG (2003) apuntaba que a diferenciación adoitaba estar en que eCRM era un conxunto de aplicacións de autoservizo soportadas na Web, mentres que CRM adoitaba estar baseado en arquitecturas cliente-servidor. GREENBERG, P. (2003): "Las claves de CRM. Gestión de relaciones con los clientes". McGraw-Hill, Madrid. Pola súa banda, GARCÍA VALCÁRCEL (2001) sinalaba que o eCRM constitúe un conxunto de estratexias capaces de implantar o marketing one to one sobre medios dixitais como Internet, as comunicacións móbiles e as novas tecnoloxías de voz. Estas tecnoloxías ofrecen novas ferramentas ás empresas para achegarse aos seus clientes e configurar ofertas personalizadas ao momento. O eCRM estende a funcionalidade do concepto e a estratexia CRM utilizando as novas ferramentas de segmentación, tecnoloxías de análises, interacción cos clientes, comunicacións multicanal e estratexias one-to-one para ofrecer ao mercado produtos e servizos personalizados dirixidos a determinados segmentos. GARCÍA VALCÁRCEL (2001) engade tamén que mentres CRM permite á empresa xestionar ao cliente a través do seu ciclo de vida, eCRM realiza esta xestión a través de canles Web e en estratexias e-commerce. eCRM representa o cambio de deixar a atención do cliente en mans do empregado a deixar ao propio cliente utilizar ferramentas de autoservizo. GARCÍA VALCÁRCEL, I. (2001): "CRM. Gestión de la relación con los clientes". Fundación Confemetal (FC) Editorial, Madrid.

⁵¹⁹ LEWIS, M. (2004): "The Influence of Loyalty Programs and Short-Term Promotions on Customer Retention". Journal of Marketing Research, vol. 41, nº 3; pp. 281-292.

⁵²⁰ BOLTON, R. N.; KANNAN, P. K. e BRAMLETT, M. D. (2000): "Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value". Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 28, nº 1; pp. 95-108.

⁵²¹ BIGNE ALCAÑIZ, J. E.; SÁNCHEZ, M. I. e SÁNCHEZ, J. (2001): "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship". Tourism Management, vol. 22, nº 6; pp. 607-616.

prestacións teñen baixos niveis de repetición, sen que iso signifique a entrega dun produto/servizo deficiente ou de mala calidade por parte da empresa prestadora. A propia natureza que induce á práctica da actividade turística é heteroxénea e inestable, suxeita ás oscilacións de variables incontrolables da contorna e aos rápidos cambios en gustos, modas e preferencias por parte da demanda. Na maioría dos casos, quen desempeñan un papel de visitantes tanto turistas como excursionistas, cando demandan un conxunto de prestacións buscan atributos e elementos que atopan na novidade unha das principais fontes de percepción de valor por parte da demanda. De feito, a procura de novidade foi identificada en diferentes traballos de investigación como particularmente importante no contexto do turismo⁵²². Resulta lóxico, entón, que salvo determinadas conexións afectivas específicas, non terá igual valor para un visitante volver repetir a súa experiencia turística no mesmo destino, utilizando os mesmos medios de transporte, instalacións e equipamentos de aloxamento turístico, alimentación, entretemento e espaxamento, posto que, precisamente, se se chega a repetir un mesmo destino, o novo valor da experiencia estribará na posibilidade de consumir o servizo a través de diferentes provedores. Así mesmo, atopámonos frecuentemente con turistas que buscan a variedade e prefiren visitar destinos novos⁵²³. En relación co anterior, resulta evidente que os esforzos por captar e fidelizar clientes no contexto da actividade turística deben orientarse a determinar que factores poden levar a un turista a retornar unha e outra vez ao mesmo destino, considerando que as alternativas nun mundo cada vez máis globalizado son practicamente ilimitadas e onde o cliente pode ser fiel a un determinado produto turístico (pesca deportiva/recreativa, caza maior, turismo rural, turismo de aventura, ...), pero cuxa práctica pode ser realizada en múltiples escenarios xeográficos que reúnen condicións favorables para satisfacer ditas preferencias. Polo tanto, a satisfacción do turista respecto de a súa experiencia no destino non garante o seu retorno. Ata, podería evidenciarse unha predisposición favorable cara á lealdade a nivel de determinadas “marcas” de provedores e/ou axentes turísticos clave (cadeas hoteleiras, establecementos de restauración, empresas de rent a car,...). Con todo, a situación tende a ser menos evidente cando a unidade de referencia é o destino final da viaxe.

Resumindo, pódese afirmar que o marketing relacional constitúe unha boa estratexia de diferenciación por parte das OMDs, xa que este trato preferencial coa demanda é difícilmente imitable pola competencia, cada relación do cliente coa empresa/OMD é única e as experiencias emocionais que se logran destas relacións ao longo do ciclo de vida do cliente é o que vai permitir á empresa/OMD lograr unha vantaxe competitiva sostible no tempo con respecto aos seus competidores.

Outro aspecto que debe terse en conta, dentro do conxunto de accións enmarcadas na estratexia de marketing dun destino, é o feito de que os turistas perciben os distintos destinos turísticos baixo o paraguas dunha imaxe de marca que engloba

⁵²² GANDHI-ARORA, R. e SHAW, R. (2000): “Satisfaction, Novelty Seeking and Repurchase in Tourism Special Events: An Exploratory Analysis”, en O’CASS, A. (Ed.): “Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge, Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference, Gold Coast, 28 November - 1 December, Griffith University Press, Gold Coast (Queensland-Australia); pp. 871-878.

⁵²³ BIGNE ALCAÑIZ, J. E.; SÁNCHEZ, M. I. e SÁNCHEZ, J. (2001): “Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship”. *Tourism Management*, vol. 22, nº 6; pp. 607-616.

unha diversidade de provedores e servizos. A experiencia global de calquera turista nun destino está composta de múltiples pequenos encontros cunha variedade de axentes turísticos (hoteleiros, guías turísticos, ...) e non turísticos (taxistas, comerciantes, axentes da orde pública,...), así como con determinados recursos que actúan como foco de atracción (patrimonio arquitectónico, museos, teatros, parques temáticos,...). En resumidas contas, todo un conxunto de interaccións que determinan a impresión global recollida polo turista, a imaxe percibida do destino logo da súa visita. Por outra banda, os destinos turísticos compiten uns contra outros para atraer investimentos e visitantes⁵²⁴. En liña co anterior, diferentes traballos de investigación suxiren como un compoñente clave para unha estratexia de marketing eficaz é a construción dunha imaxe/marca recoñecible e positiva dentro do mercado turístico. Con todo, como apuntamos unha dificultade moi estendida á hora de lograr este obxectivo estratéxico é o que poderíamos catalogar como fragmentación da mesma. Esta fragmentación ocorre cando as distintas administracións competentes, as organizacións turísticas, os distintos axentes tanto públicos como privados, experimentan dificultades no desenvolvemento dun nivel de cooperación necesario para construír unha marca integral do destino⁵²⁵. Toda unha problemática que abordaremos en maior profundidade no seguinte subapartado.

1.6.1.- A imaxe en turismo: Implicacións competitivas para os destinos turísticos.

A situación actual do mercado do sector turístico está singularizada por unha crecente competitividade entre territorios. A imaxe dun destino turístico cumpre unha función transcendental na visibilidade dos diferentes destinos dentro do mercado. En consecuencia, as OMDs dirixen os seus principais esforzos cara á proxección dunha imaxe favorable como elemento diferenciador dentro deste mercado global. Estratexias de comercialización que nos falan da importancia que ten a imaxe percibida dos destinos turísticos. En definitiva, os destinos turísticos están enfrascados no desenvolvemento e aplicación de medidas, estratexias e políticas de marketing que os sitúen en lugares verdadeiramente vantaxosos dentro da competencia. A imaxe dun destino turístico é un factor de enorme transcendencia xa que cumpre unha determinante función dentro do mercado turístico no proceso de desenvolvemento turístico dun territorio⁵²⁶. A imaxe configúrase como unha ferramenta indispensable para poder competir nun mercado cada vez máis internacional e sofisticado. Efectivamente, a imaxe inflúe dunha forma decisiva no proceso de selección do destino por parte dos turistas potenciais e o seu comportamento e gasto nun destino determinado durante a visita⁵²⁷. En consecuencia, o marketing de destino turístico en termos de comunicación

⁵²⁴ ASWORTH, G. J. e VOOGD, H. (1990): "Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning". Belhaven Press, London. WARNABY, G. (1998): "Marketing UK cities as shopping destinations: Problems and Prospects". Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 5, nº 1; pp. 55-58.

⁵²⁵ PRIDEAUX, B. y COOPER, C. (2002): "Marketing and destination growth: A symbiotic relationship or simple coincidence?". Journal of Vacation Marketing, vol. 9, nº 1; pp. 35-51.

⁵²⁶ HUNT, J. D. (1975): "Images as a Factor in Tourism Development". Journal of Travel Research, vol.13, nº3; pp. 1-7.

⁵²⁷ Véxase: HUNT, J. D. (1975): "Images as a Factor in Tourism Development". Journal of Travel Research, vol.13, nº3; pp. 1-7. GOODRICH, J. N. (1978b): "The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: Application of a choice model". Journal of Travel Research, vol. 17, nº 2; pp. 8-13. WOODSIDE, A. G. e LYSONSKY, S. (1989): "A General Model of Traveler Destination Choice". Journal of Travel Research, vol. 27, nº 4; pp. 8-14. BALOGLU, S. e MCCLEARY, K.W. (1999a): "A model of destination image formation". Annals of Tourism Research, vol. 26, nº 4; pp. 868-

e xeración de imaxes asociadas ao destino vese desde diferentes traballos de investigación como un elemento estratéxico de vital importancia para o posicionamento e a competitividade do destino turístico⁵²⁸. Un marketing de destino turístico que precisa para o seu éxito manter un elevado grado de coordinación e colaboración entre os diferentes axentes actuantes en devandito territorio⁵²⁹. Recoñecéndose en moitos destes estudos a capacidade da imaxe turística para influír no comportamento do turista durante o proceso de selección dun destino vacacional⁵³⁰, e a súa influencia no nivel de satisfacción da experiencia turística⁵³¹. Nesta dirección, debemos ter moi presente que a imaxe dun destino é unha mestura de percepcións positivas e negativas que representan a realidade antes de que os individuos tomen a decisión de elixir o destino de viaxe, de maneira que só cando a imaxe positiva excede á negativa o turista potencial tomará a decisión de elixir o destino⁵³². Neste sentido, aqueles destinos con imaxes máis fortes e positivas teñen unha maior probabilidade de ser considerados e elixidos no proceso de decisión da viaxe turística por parte da demanda⁵³³. Con todo, a natureza intanxible do

897. BEERLI, A. e MARTÍN, J. (2004b): "Factors influencing destination image". *Annals of Tourism Research*, vol. 31, nº 3; pp. 657-681.

⁵²⁸ Véxase: GARTNER, W. C. (1993): "Image formation process". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 2 nº 2/3; pp. 191-215. GOVERS, R. e GO, F. M. (2004): "Cultural identities constructed, imagined and experienced: A 3-gap tourism destination image model". *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, vol. 52, nº 2; pp. 165-182.

⁵²⁹ Esta actitude de colaboración e coordinación é un obxectivo difícil de conseguir na realidade cotiá dos destinos turísticos. Así, a realidade vén marcada normalmente polo simple feito que tanto os axentes públicos como privados do destino adoitan levar a cabo actividades de marketing propias en distintos niveis e dimensións, de forma independente, sen que necesariamente respondan a un obxectivo común. WANG, Y. e FESSENMAIER, D. R. (2007): "Collaborative destination marketing: A case study of Elkhart County, Indiana" *Tourism Management*, vol. 28, nº 3; pp. 863-875.

⁵³⁰ Véxase: CROMPTON, J. L. (1979a): "An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon the Image". *Journal of Travel Research*, vol. 18, nº 4; pp. 18-23. TELISMAN-KOSUTA, N. (1989): "Tourism destination image", in WITT, S. F. e MOUTINHO, L. (eds.): "Tourism marketing and management handbook", Prentice-Hall, Cambridge (U.K.); pp. 557-561. WOODSIDE, A. G. e LYSONSKY, S. (1989): "A General Model of Traveler Destination Choice". *Journal of Travel Research*, vol. 27, nº 4; pp. 8-14. ECHTNER, C. M. e RITCHIE, J. R. B. (1991): "The Meaning and Measurement of Destination Image". *The Journal of Tourism Studies*, vol. 2, nº 2; pp. 2-12. UM, S. e CROMPTON, J. L. (1992): "The Roles of Perceived Inhibitors and Facilitators in Pleasure Travel Destination Decisions". *Journal of Travel Research*, vol. 30, nº 3; pp. 18-25. JENKINS, O.H. (1999): "Understanding and measuring tourist destination images". *International Journal of Tourism Research*, vol. 1, nº 1; pp. 1-15. LARSEN, G. e GEORGE, V. (2006): "The social construction of destination image: A New Zealand film example", in KAHLE, L. e Kim, C.-H. (eds.): "Creating images and the psychology of marketing communications", Lawrence Erlbaum Associates Publishers, London; pp. 117-139. TASCI, A. D. A. ; GARTNER, W. C. e CAVUSGIL, S. T. (2007): "Conceptualization and Operationalization of Destination Image". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, vol. 31, nº 2; pp. 194-223.

⁵³¹ CHON, K. S. (1992b): "The role of destination image in tourism: An extension". *Revue du Tourisme*, vol. 1; pp.2-8. JENKINS, O.H. (1999): "Understanding and measuring tourist destination images". *International Journal of Tourism Research*, vol. 1, nº 1; pp. 1-15.

⁵³² Véxase: MILMAN, A. e PIZAN, A. (1995): "The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case". *Journal of Travel Research*, vol. 33, nº 3; pp. 21-27. CHEN, P. J. e KERSTETTER, D. L. (1999): "International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination". *Journal of Travel Research*, vol. 37, nº 3; pp.256-266.

⁵³³ Véxase, nesta dirección: HUNT, J. D. (1975): "Images as a Factor in Tourism Development". *Journal of Travel Research*, vol.13, nº3; pp. 1-7. GOODRICH, J. N. (1977): "A New Approach to Image Analysis Through Multidimensional Scaling". *Journal of Travel Research*, vol. 16, nº 3; pp. 3-7. GOODRICH, J. N. (1978b): "The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: Application of a choice model". *Journal of Travel Research*, vol. 17, nº 2; pp. 8-13. PEARCE, P. L. (1982): "Perceived Changes in Holiday Destinations". *Annals of Tourism Research*, vol. 9, nº 2; pp. 145-164. WOODSIDE, A. G. e LYSONSKY, S. (1989): "A General Model of Traveler Destination Choice".

produto turístico fai imposible que o turista poida tomar dita decisión en ausencia de incerteza⁵³⁴.

En función de todo o apuntado, podemos afirmar que a creación e xestión dunha imaxe distintiva e atractiva dos destinos turísticos é un compoñente clave do proceso de posicionamento dun destino turístico⁵³⁵. Por conseguinte, as OMDs deben ter moi presente que situar un destino turístico dentro do mercado, significa establecer unha posición distintiva para devandito destino na mente dos individuos que conforman a demanda potencial⁵³⁶ e articular os atributos dun destino en función das necesidades dun ou máis segmentos de mercado⁵³⁷. En función desta lóxica, as OMDs precisan planificar imaxes distintivas en orde a realzar os seus atractivos turísticos⁵³⁸. Polo tanto, proxectar desde as OMDs unha imaxe moi xeral non constitúe unha política de marketing territorial moi efectiva⁵³⁹. Con esta finalidade, as OMDs deben partir dunha diagnose previa da imaxe proxectada dentro do mercado turístico. Dentro deste proceso analítico, un aspecto importante é levar a cabo unha valoración económica da imaxe do destino. Unha valoración que resulta un paso previo indispensable para posteriormente poder xestionar o proceso de formación da imaxe do destino e dedicar os recursos adecuados, e asegurar un retorno razoable do investimento realizado.

Para reflectir a importancia que teñen as imaxes sobre o turista, HUNT (1975)⁵⁴⁰ argumenta que as imaxes, crenzas e percepcións que as persoas teñen respecto dun destino poden influír no crecemento dunha área turística tanto, ou ata máis que os recursos tanxibles. Efectivamente, a denominada “imaxe de marca” xoga un papel fundamental no éxito dos destinos turísticos, xa que dita imaxe, entendida como un cadro mental formado por un conxunto de atributos que definen o destino nas súas numerosas dimensións, exerce unha forte influencia sobre o comportamento do

Journal of Travel Research, vol. 27,nº 4; pp. 8-14. ROSS, G. E. (1993): “Resident Perceptions of the Impact of Tourism on an Australian City”. Journal of Travel Research, vol. 30, nº 3;pp. 13-17. BIGNÉ ALCAÑIZ, J. E.; SÁNCHEZ, M. I. e SÁNCHEZ, J. (2001): “Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship”. Tourism Management, vol. 22, nº 6; pp. 607-616.

⁵³⁴ Non debemos esquecer que o produto turístico non deixa de ser unha experiencia no destino. Xa que logo, gran parte da información só pode ser solicitada pola experiencia persoal no territorio de referencia, de modo que a información previa permanece con incerteza ata que se verifica coa experiencia persoal. En consecuencia, os destinos deben desenvolver imaxes que sitúen ao destino axeitadamente e contribúan á captación dos clientes e á posterior satisfacción e fidelidade dos turistas. Véxase: ROEHL, W. S. e FESENMAIER, D. R. (1992): “Risk Perceptions and Pleasure Travel: An Exploratory Analysis”. Journal of Travel Research, vol. 30, nº 4; pp. 17-26. REID, I. S. e CROMPTON, J. L. (1993): “A taxonomy of leisure purchase decision paradigms based on level of involvement”. Journal of leisure Research, vol. 25, nº 2; pp. 182 -202. GOOSSENS, C .F. (1994): “External Information Search: Effects of Tour Brochures with Experimental Information”. Journal of Travel and Tourism Marketing, vol. 3, n.º 3; pp. 89-107.

⁵³⁵ CALANTONE, R. J.; DI BENETTON, C. A.; HAKAM, A. e BOJANIC, D. C. (1989): “Multiple Multinacional Tourism Positioning Using Correspondence Analysis”. Journal of Travel Research, vol. 28, nº 2;pp. 25-32.

⁵³⁶ KOTLER, P.; HAIDER, D. H. e REIN, I. (1993): “Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations”. The Free Press, New York.

⁵³⁷ REILLY, M. D. (1990): “Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment”. Journal of Travel Research, vol. 28, nº 4; pp.21-26.

⁵³⁸ SHAW, G. y WILLIAMS, A. M. (1994): “Critical issues in tourism: a geographical perspective”. Blackwell, Oxford (U. K.).

⁵³⁹ CROIZÉ, J. C. (1989): “Resort development”, en WITT, S. F. e MOUTINHO, L. (eds.): “Tourism marketing and management handbook”. Prentice-Hall, Cambridge (U.K.); pp. 365-368.

⁵⁴⁰ HUNT, J. D. (1975): “Images as a Factor in Tourism Development”. Journal of Travel Research, vol.13, nº3; pp. 1-7.

consumidor no sector turístico⁵⁴¹. Así mesmo, DREDGE e MOORE (1992)⁵⁴² e JUDD (1995)⁵⁴³ sosteñen que os destinos exitosos terán un carácter distintivo construído sobre características inusuais ou únicas, mentres que a falta dunha imaxe pode non facer fácil a súa promoción. Xa que logo, dispoñer dunha imaxe de marca forte, coherente, diferenciada, recoñecible e posibilitadora dunha corrente favorable ao territorio dentro do mercado de demanda potencial é un dos obxectivos básicos nos que deben centrarse as accións de marketing que se deriven do plan estratéxico dun espazo xeográfico determinado. Esta relevancia increméntase dentro do panorama actual do mercado turístico caracterizado por unha crecente esixencia por parte da demanda, o xurdimento continuo de novos destinos competidores, e o conseguinte incremento na accións de promoción por parte dos distintos territorios. Horizonte competitivo que debe traducirse por parte das Organizacións de Marketing dos Destinos (OMD) na implementación dunha serie de actuacións encamiñadas cara á proxección dunha imaxe favorable como elemento de procura de autenticidade e diferenciador do destino⁵⁴⁴, co fin de que os visitantes potenciais atopen suxestiva a visita ao mesmo e se decidan por realizar as súas próximas vacacións en dito lugar. En calquera caso, desenvolver imaxes exitosas dun xeito efectivo require dunha rigorosa investigación de mercado⁵⁴⁵. Nesta dirección, sería de suma importancia para as OMDs dispoñer dunha valoración económica da imaxe do seu ámbito territorial, coa dobre finalidade de permitir análises comparativos e de mercado con diferentes destinos, e realizar un estudo do valor da súa imaxe dentro da súa contorna competitiva e facilitar a xestión do investimento a realizar na mesma e o seu retorno. Con todo, en numerosas ocasións trátase de desenvolver a imaxe do destino sen coñecer en profundidade o valor de devandita imaxe, e o esforzo que sería recomendable poñer no seu desenvolvemento.

Antes de de profundar na temática que nos ocupa cremos conveniente aclarar que entendemos por imaxe dun destino turístico. En primeiro lugar, debemos sinalar que a pesar do estudo da imaxe do destino turístico recibiu moita atención por parte dos diferentes investigadores, o seu concepto só foi vagamente definido e carece dunha estrutura conceptual consolidada⁵⁴⁶. A razón básica destas carencias na súa clarificación conceptual, na nosa opinión, residen basicamente no seu carácter ambiguo, subxectivo e inmaterial, xunto coa súa utilización coa finalidade de designar gran cantidade de

⁵⁴¹ BEERLI, A. e MARTÍN, J. D. (2004a): "Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis - a case study of Lanzarote, Spain". *Tourism Management*, vol. 25, nº 5; pp. 623-636.

⁵⁴² DREDGE, D. e MOORE, S. (1992): "A Methodology for the Integration of Tourism in Town Planning". *Journal of Tourism Studies*, vol. 3, nº 1; pp. 8-21.

⁵⁴³ JUDD, D. R. (1995): "Promoting Tourism in US Cities". *Tourism Management*, vol. 16, nº 3; pp. 175-187.

⁵⁴⁴ YOON, S. J. e KIM, J. H. (2000): "An empirical validation of a loyalty model based on expectation disconfirmation". *Journal of Consumer Marketing*, vol. 17, nº 2; pp. 120-136.

⁵⁴⁵ MIDDLETON, V. T. C. (1988): "Marketing in travel and tourism". Butterworth-Heinemann, Oxford (U.K.). De feito, somos da opinión que a imaxe dun destino turístico debe ser analizada de forma permanente, sendo necesario realizar enquisas periódicas á demanda potencial e ponderar os resultados mediante análises rigorosas. En calquera caso, estas imaxes dado o seu carácter subxectivo e, en ocasións subconsciente, son moi difíciles de cuantificar Véxase, neste aspecto: CROIZÉ, J. C. (1989): "Resort development", en WITT, S. F. e MOUTINHO, L. (eds.): "Tourism marketing and management handbook". Prentice-Hall, Cambridge (U.K.); pp. 365-368.

⁵⁴⁶ MAZANEC, J. e SCHWEIGER, G. (1981): "Improved marketing efficiency through multi-product brand names? An empirical investigation of Image transfer. *European Research*, vol. 9, nº 1; pp. 32-44. FAKEYE, P. C. e CROMPTON, J. L. (1991): "Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley". *Journal of Travel Research*, vol. 30, nº 2; pp. 10-16.

fenómenos e feitos⁵⁴⁷. Malia o cal, desde os anos setenta do século XX, son un gran número os estudos que intentaron conceptualizar e delimitar o concepto de imaxe turística⁵⁴⁸. TASCI et al. (2007)⁵⁴⁹ indagaron sobre o estado da investigación da imaxe turística, resaltando como aspecto clave a complexidade vixente no seu estudo como derivación da gran cantidade de perspectivas e definicións existentes. De feito, unha revisión exhaustiva da literatura sobre imaxe turística permite atopar múltiples achegas conceptuais en torno á imaxe de destino turístico. En calquera caso, son moitos os que consideran a imaxe dun destino como unha representación mental global⁵⁵⁰, onde a representación visual sitúase nun segundo plano fronte a factores relacionados co coñecemento, impresións, percepcións, representacións, ideas, valores e crenzas que o turista ten sobre un destino turístico determinado⁵⁵¹. Nesta dirección, PAIVIO (1971)

⁵⁴⁷ Véxase: AHSEN, A. (1977): "Eidetics: An overview". *Journal of Mental Imagery*, vol. 1, nº1; pp. 5-38. GARCÍA CARREIRA, A. (2002): "Una propuesta metodológica para el análisis y diagnóstico de la imagen de marca". Tese Doutoral, Facultade de Psicoloxía, Universidade de Santiago de Compostela.

⁵⁴⁸ A modo de exemplo cabe salientar: GUNN, C. A. (1972): "Vacationscape. Designing Tourist Regions". Taylor and Francis/University of Texas, Washington, D. C.. CROMPTON, J. L. (1979a): "An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon the Image". *Journal of Travel Research*, vol. 18, nº 4; pp. 18-23. TELISMAN-KOSUTA, N. (1989): "Tourism destination image", in WITT, S. F. e MOUTINHO, L. (eds.): "Tourism marketing and management handbook", Prentice-Hall, Cambridge (U.K.); pp. 557-561. BALOGLU, S. e McCLEARY, K.W. (1999): "A model of destination image formation". *Annals of Tourism Research*, vol. 26, nº 4; pp. 868-897.

⁵⁴⁹ TASCI, A. D. A. ; GARTNER, W. C. e CAVUSGIL, S. T. (2007): "Conceptualization and Operationalization of Destination Image". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, vol. 31, nº 2; pp. 194-223.

⁵⁵⁰ Véxase: DICHTER, E. (1985): "What is an image". *Journal of Consumer Marketing*, vol. 2, nº 1; pp. 39-52. FRIDGEN, J. D. (1987): "Use of cognitive maps to determine perceived tourism regions". *Leisure Sciences*, vol.9, nº 2; pp.101-117.; STABLER, M. J. (1988): "The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects", en GOODALL, B. e ASHWORTH, G. (eds.): "Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions". Routledge, London; pp. 133-159. VALLS, J.-F. (1992): "La imagen de marca de los países". McGraw-Hill, Madrid. BORDAS, E. e RUBIO, M. L. (1993): "La imagen turística de España: Un modelo de gestión a largo plazo". *ICE (Información Comercial Española)*, nº 722; pp. 107-118.; DE AGUILERA, M. e PERALES, A. (1994): "La imagen de las ciudades en el marketing urbano". *MK. Marketing+ ventas*, Dossier, nº 79, Madrid. CAPRIOTTI, P. (1999): "Planificación estratégica de la imagen corporativa". Ariel, Barcelona. ORTIGUEIRA SÁNCHEZ, M. (2000): "Marketing Público: Imágenes de España y de otros países en un marco internacional". Consellería de Economía e Facenda, Xunta de Galicia, Santiago de Compostela.

⁵⁵¹ REYNOLDS, W. H. (1965): "The role of consumer in image building". *California Management Review*, vol. 7, nº 3; pp. 69-76. MARKIN, J. R. (1974): "Consumer Behavior: Cognitive Orientation". MacMillan, Publishing Co, New York. LAWSON, F. e BAUD-BOVY, M. (1977): "Tourism and recreational development". Architectural Press, London. CROMPTON, J.L. (1977): "A systems model of the tourist's destination selection process with particular reference to the role of image and perceived constraints". Ph.D. dissertation, Texas A&M University, College Station (Texas, USA). CROMPTON, J. L. (1979a): "An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon the Image". *Journal of Travel Research*, vol. 18, nº 4; pp. 18-23. ECHTNER, C. M. e RITCHIE, J. R. B. (1991): "The Meaning and Measurement of Destination Image". *The Journal of Tourism Studies*, vol. 2, nº 2; pp. 2-12. FAKEYE, P. C. e CROMPTON, J. L. (1991): "Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley". *Journal of Travel Research*, vol. 30, nº 2; pp. 10-16. KOTLER, P.; HAIDER, D. H. e REIN, I. (1993): "Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations". The Free Press, New York. SANTOS, J. L. (1994): "La Imagen en Turismo". I Congreso de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, Instituto de Estudios Turísticos, Marbella; pp. 209-217. MILMAN, A. e PIZAN, A. (1995): "The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case". *Journal of Travel Research*, vol. 33, nº 3; pp. 21-27. CHOI, W. M.; CHAN, A. e WU, J. (1999): "A Qualitative and Quantitative Assessment of Hong Kong's Image as a Tourist Destination". *Tourism Management*, vol. 20, nº 3, pp. 361-365. COSHALL, J. T. (2000): "Measurement of tourists'images: The Repertory Grid Approach". *Journal of Travel Research*, vol. 39, nº 1; pp. 85-89. TAPACHAI, N. e

suscita a imaxe como o produto de experiencias perceptivas pasadas, unha imitación internalizada froito dos procesos perceptuais⁵⁵². Pola súa banda, COSTA (1987) afirma que é a representación mental na memoria colectiva dun estereotipo ou conxunto significativo de atributos, capaces de influír nos comportamentos e modificalos⁵⁵³. FAKEYE e CROMPTON (1991) consideran que a imaxe dun destino “(...) é o constructo mental desenvolvido por un visitante potencial baseándose nunhas poucas impresións seleccionadas entre o conxunto total de impresións. A percepción total sobre un destino que se forma a través do procesamiento conxunto de información proveniente de diversas fontes”⁵⁵⁴. Nesta definición ponse de manifesto o carácter xa apuntado de constructo mental da imaxe e tamén se destaca o papel que desempeña o procesamento de información no mesmo. Noutros casos, en cambio, fálase de suma de impresións ou percepción de atributos. Así, en opinión de SANCHO PÉREZ (1998), a imaxe dun destino son as ideas ou conceptos que se teñen do mesmo a nivel individual ou colectivo⁵⁵⁵. BALOGLU e McCLEARY (1999a) consideran á imaxe turística como a representación mental das crenzas, os sentimentos e a impresión global do individuo sobre un destino turístico⁵⁵⁶. Pola súa banda, BUHALIS (2000) considera que a imaxe dun destino turístico constitúe o conxunto de expectativas e percepcións que un turista potencial ten achega do mesmo⁵⁵⁷. SANZ DE LA TAJADA (1996) suscita a imaxe como un conxunto de notas adxectivas asociadas espontaneamente cun estímulo dado, o cal desencadeou previamente nos individuos unha serie de asociacións que forman un conxunto de coñecementos, que en Psicoloxía Social denomínanse crenzas ou estereotipos⁵⁵⁸. Nesta liña, KOTLER et al. (1993) sosteñen que a imaxe dun destino é a información, crenzas, impresións, actitudes e pensamentos emocionais que un individuo ten sobre un lugar⁵⁵⁹. De feito, os turistas perciben o destino como unha referencia global que inclúe unha variedade de ofertas e servizos⁵⁶⁰. Outra serie de definicións inciden espacialmente na concepción de que a imaxe turística é unha representación

WARYSZAK, R. (2000): “An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection”. *Journal of Travel Research*, vol. 39, nº 1; pp. 37-44. LEISEN, B. (2001): “Image segmentation: The case of a tourism destination”. *Journal of Services Marketing*, vol. 15, nº 1; pp. 49-66. SÖNMEZ, S. e SIRAKAYA, E. (2002): “A distorted destination image? The case of Turkey”. *Journal of Travel Research*, vol. 41, nº 2; pp. 185-196. GALÍ, N. e DONAIRE, J. A. (2005): “The social construction of the image of Girona: A methodological approach”. *Tourism Management*, vol. 26, nº 5; pp. 777-785.

⁵⁵² PAIVIO, A. (1971): “Imagery and verbal processes”. Holt, Rinehard & Winston, New York.

⁵⁵³ COSTA, J. (1987): “Imagen global”. CEAC (Centro internacional de Investigación y Aplicaciones de la Comunicación), Barcelona.

⁵⁵⁴ FAKEYE, P. C. e CROMPTON, J. L. (1991): “Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley”. *Journal of Travel Research*, vol. 30, nº 2; pp. 10-16; op. cit. páx. 10.

⁵⁵⁵ SANCHO PÉREZ, A. (dir.) (1998): “Introducción al turismo”. OMT, Madrid.

⁵⁵⁶ BALOGLU, S. e McCLEARY, K.W. (1999a): “A model of destination image formation”. *Annals of Tourism Research*, vol. 26, nº 4; pp. 868-897. Tamén, estes investigadores afirman que a imaxe dun destino está moi relacionada cos beneficios buscados (motivacións) polo turista

⁵⁵⁷ BUHALIS, D. (2000a): “Marketing the competitive destination of the future”. *Tourism Management*, vol. 21, nº1; pp. 97-116.

⁵⁵⁸ SANZ DE LA TAJADA, L. Á. (1996): “Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen”. Ed. Síntesis, Madrid.

⁵⁵⁹ KOTLER, P.; HAIDER, D. H. e REIN, I. (1993): “Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations”. The Free Press, New York.

⁵⁶⁰ Véxase: CHON, K. S. (1991): “Tourism destination image modification process: Marketing implications”. *Tourism Management*, vol.12, nº 1; pp. 68-72. CHON, K. S. (1992a): “Self-image/destination image congruity”. *Annals of Tourism Research*, vol.19, nº 2; pp.360-363. BALOGLU, S. e BRINBERG, D. (1997): “Affective images of tourism destinations”. *Journal of Travel Research*, vol. 35, nº 4; pp. 11-15.

mental cun marcado carácter subxectivo⁵⁶¹. Dentro das cales, podemos destacar a realizada por LAWSON e BAUD-BOVY (1977)⁵⁶². Estes autores definiron a imaxe dun destino como a expresión de todo o coñecemento, impresións, prexuízos e pensamentos emocionais que un individuo ou grupo teñen sobre un obxecto ou lugar en particular. Nesta liña de pensamento, a definición ofrecida por MOUTINHO (1987) parécenos unha das máis completas: “A imaxe é unha descrición da actitude do turista cara a unha serie de cuestións relacionadas cos atributos do produto. Esta actitude está baseada parcialmente en sentimentos, non só en coñecemento. A imaxe dun destino tende a ser unha simplificación na mente do turista e, ao mesmo tempo, unha configuración consistente construída de acordo coa información dispoñible. A imaxe non é o que o produto realmente é senón o que o turista cre que é”⁵⁶³. Nesta definición ademais de poñer o acento no carácter subxectivo da imaxe turística, destácase o importante papel desempeñado pola información no desenvolvemento da mesma.

Unha imaxe de marca eficaz dun territorio fai que os consumidores sexan menos sensibles a factores externos á hora de elixir o destino das súas vacacións, e para isto é fundamental que a imaxe percibida corresponda coa imaxe pretendida e principalmente coa realidade que vai ofrecer o destino. A imaxe de marca é o reflexo externo, captado polo público obxectivo, do específico do produto, da súa personalidade, da súa identidade, en fin, das calidades que posúe. Os turistas consumen o destino como unha experiencia global e integrada que inclúe moitas sensacións nas que interveñen múltiples aspectos externos. En consecuencia, a imaxe do destino pódese contextualizar desde un punto de vista de percepción cognitiva, por medio da avaliación dos atributos do destino, noutras palabras, as conviccións que os turistas teñen dese espazo xeográfico. Por outra banda, os turistas tamén valoran a imaxe dun destino turístico desde unha perspectiva afectiva, fundamentada sobre a base dos sentimentos e emocións que suscita o destino ao turista⁵⁶⁴. A importancia deste compoñente afectivo da imaxe

⁵⁶¹ Véxase: LAWSON, F. e BAUD-BOVY, M. (1977): “Tourism and recreational development”. Architectural Press, London. CROMPTON, J. L. (1979a): “An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon the Image”. *Journal of Travel Research*, vol. 18, nº 4; pp. 18-23. MOUTINHO, L. (1987): “Consumer Behaviour in Tourism”. *European Journal of Marketing*, vol. 21, nº 10; pp. 1-44. MIDDLETON, V.T.C. (1989): “Tourist Product”, in WITT, S. F. e MOUTINHO, L. (eds.): “Tourism Marketing and Management Handbook”, Prentice-Hall, Cambridge (U.K.); pp. 573-576. FAKEYE, P. C. e CROMPTON, J. L. (1991): “Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley”. *Journal of Travel Research*, vol. 30, nº 2; pp. 10-16. KOTLER, P.; HAIDER, D. H. e REIN, I. (1993): “Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations”. The Free Press, New York. MILMAN, A. e PIZAN, A. (1995): “The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case”. *Journal of Travel Research*, vol. 33, nº 3; pp. 21-27. ALHEMOUD, A. M. e ARMSTRONG, E.G. (1996): “Image of tourism attractions in Kuwait”. *Journal of Travel Research*, vol. 34, nº 4; pp. 76-80. SEATON, A. V. e BENETT, M. M. (1996): “Marketing tourism products. Concepts, issues, cases”. International Thomson Business Press, London. BIGNE ALCAÑIZ, J. E.; SÁNCHEZ, M. I. e SÁNCHEZ, J. (2001): “Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship”. *Tourism Management*, vol. 22, nº 6; pp. 607-616. GALLARZA, M. G.; GIL SAURA, I. e CALDERÓN GARCÍA, H. (2002): “Destination image: Towards a conceptual framework”. *Annals of Tourism Research*, vol. 29, nº 1; pp. 56-78.

⁵⁶² LAWSON, F. e BAUD-BOVY, M. (1977): “Tourism and recreational development”. Architectural Press, London.

⁵⁶³ MOUTINHO, L. (1987): “Consumer Behaviour in Tourism”. *European Journal of Marketing*, vol. 21, nº 10; pp. 1-44; op. cit. páx. 16.

⁵⁶⁴ Véxase: BALOGLU, S. e McCLEARY, K.W. (1999): “A model of destination image formation”. *Annals of Tourism Research*, vol. 26, nº 4; pp. 868-897. BEERLI, A. e MARTÍN, J.D. (2004): “Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis - a case study of Lanzarote, Spain”. *Tourism Management*, vol. 25, nº 5; pp. 623-636. Para rematar, queremos destacar a

queda enfatizada polo feito de que a súa formación é independente de que aconteza ou non unha interacción do individuo co destino e a súa contorna, dado que os sentimentos cara ao mesmo poden xurdir antes, durante e logo da interacción, provocando avaliacións afectivas estimadas, percibidas ou recordadas, respectivamente. Neste sentido, as avaliacións afectivas percibidas do destino estarán moi influídas polas experiencias que o turista desenvolva durante a súa estancia⁵⁶⁵. Xa que logo, falamos de dúas dimensións complementarias da imaxe dun destino turístico: a compoñente cognitiva que se fundamenta no coñecemento do individuo sobre o destino, mentres que a afectiva está estreitamente relacionada coas motivacións ou beneficios buscados polo turista na súa elección do lugar⁵⁶⁶. En canto á relación existente entre a dimensión cognitiva e afectiva da imaxe, os traballos de investigación centrados nesta temática postulan a existencia dunha influencia da primeira sobre a segunda⁵⁶⁷, de modo que as condutas valorativas do consumidor (dimensión afectiva) están supeditadas ao coñecemento previo existente dos obxectos (dimensión cognitiva). A importancia do elemento afectivo da imaxe é tal, que esta dimensión pode exercer unha maior influencia sobre o comportamento do turista que os elementos que conforman o compoñente cognitivo da imaxe⁵⁶⁸. En calquera caso, finalmente, o turista percibe un enfoque global, ou a avaliación xeral do territorio. Noutras palabras, a dimensión cognitiva e afectiva da imaxe conforman unha imaxe global ou composta que se refire á posible avaliación positiva ou negativa do destino. A identificación destas dimensións subxacentes na imaxe dun destino pode proporcionar información relevante para desenvolver estratexias promocionais centradas en segmentos clave. No entanto, a maioría das estratexias de marketing dos destinos turísticos céntranse na imaxe global en lugar de facelo en imaxes parciais⁵⁶⁹. En resumidas contas, de todas estas distintas consideracións, podemos concluír que a imaxe dun destino turístico é unha concepción mental existente dentro dos potenciais turistas, mestura de percepcións positivas e negativas que representan a realidade dun territorio antes de que se tome a decisión de elixir o destino de viaxe⁵⁷⁰. En consecuencia, atopámosnos que só cando a imaxe

achega de RUSSELL, J. A. (1980): "A circumplex model of affect". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.39, nº 6; pp. 1161-1178. Este autor vén soste-lo que o estado afectivo dáse só como o resultado final do proceso cognitivo. A información sobre un destino primeiro interprétase e faise cognitivamente significativa, e despois utilízase para calibrar o estado emocional interno.

⁵⁶⁵ MORGAN, N. e PRITCHARD, A. (1998): "Tourism promotion and power: Creating images, creating identities". John Wiley & Sons, Chichester (U.K.).

⁵⁶⁶ GARTNER, W. C. (1993): "Image formation process". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 2, nº 2/3; pp. 191-215. DANN, G. M. S. (1996): "Tourist Images of a Destination-An alternative analysis". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 5, nº 1-2; pp. 41-55.

⁵⁶⁷ Véxase: STERN, E. e KRAKOVER, S. (1993): "The formation of a composite urban image". *Geographical Analysis*, vol. 25, nº 2; pp. 130-146. BALOGLU, S. e BRINBERG, D. (1997): "Affective images of tourism destinations". *Journal of Travel Research*, vol. 35, nº 4; pp. 11-15. BALOGLU, S. e McCLEARY, K.W. (1999): "A model of destination image formation". *Annals of Tourism Research*, vol. 26, nº 4; pp. 868-897.

⁵⁶⁸ RUSSEL, J. A. e SNODGRASS, J. (1987): "Emotion and environment", en STOCKOLS, D. e ALTMAN, I. (eds.): "Handbook of Environmental Psychology", John Wiley and Sons, New York; pp. 245-280.

⁵⁶⁹ AHMED, Z. U. (1996): "The Need for the Identification of the Constituents of a Destination's Tourist Image: A Promotion Segmentation Perspective". *Journal of Professional Service Marketing*, vol. 14, nº 1; pp. 37-60.

⁵⁷⁰ Dentro da literatura especializada atopámosnos con estudos que centraron a súa atención en investigar a relación existente entre a imaxe do destino e as intencións por visitalo. Véxase: HUNT, J. D. (1975): "Images as a Factor in Tourism Development". *Journal of Travel Research*, vol.13, nº3; pp. 1-7. GOODRICH, J. N. (1978b): "The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: Application of a choice model". *Journal of Travel Research*, vol. 17, nº 2; pp. 8-13. SCOTT, D.; SCHEWE, C. e FREDERICK, D. (1978). "A multi-brand/multi-attribute model of tourist state

positiva dun territorio excede á negativa, o turista potencial contará con elementos de decisión moi proclives a elixir este como destino⁵⁷¹. Xa que logo, os destinos compiten basicamente mediante a súa imaxe: os destinos con imaxes positivas máis fortes teñen unha probabilidade maior de ser incluídos e elixidos no proceso de elección do turista⁵⁷². Con todo, a influencia da imaxe non se limita á etapa de elección de destino, senón que afecta ao comportamento do turista en todas as súas etapas⁵⁷³. Así mesmo, a imaxe percibida do destino, unha vez rematada a visita, influiría tanto na satisfacción do turista como na intención de repetir a visita no futuro, dependendo iso da capacidade do destino de proporcionar experiencias que correspondan coas necesidades do turista e de que se produza un axuste entre a imaxe inicial de partida e a finalmente obtida⁵⁷⁴. Polo tanto, a imaxe do destino é un elemento crucial na fidelidade do turista⁵⁷⁵. Así, a imaxe

choice". *Journal of Travel Research*, vol.17, nº3; pp. 23-29. MILMAN, A. e PIZAN, A. (1995): "The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case". *Journal of Travel Research*, vol. 33, nº 3; pp: 21-27.

⁵⁷¹ Véxase: MILMAN, A. e PIZAN, A. (1995): "The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case". *Journal of Travel Research*, vol. 33, nº 3; pp: 21-27. CHEN, P. J. e KERSTETTER, D. L. (1999): "International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination". *Journal of Travel Research*, vol. 37, nº 3; pp:256-266.

⁵⁷² Véxase: HUNT, J. D. (1975): "Images as a Factor in Tourism Development". *Journal of Travel Research*, vol.13, nº3; pp. 1-7. GOODRICH, J. N. (1977): "A New Approach to Image Analysis Through Multidimensional Scaling". *Journal of Travel Research*, vol. 16, nº 3; pp. 3-7. PEARCE, P. L. (1982): "Perceived Changes in Holiday Destinations". *Annals of Tourism Research*, vol. 9, nº 2; pp. 145-164. TELISMAN-KOSUTA, N. (1989): "Tourism destination image", en WITT, S. F. e MOUTINHO, L. (eds.): "Tourism marketing and management handbook", Prentice-Hall, Cambridge (U.K.); pp. 557-561. WOODSIDE, A. G. e LYSONSKY, S. (1989): "A General Model of Traveler Destination Choice". *Journal of Travel Research*, vol. 27, nº 4; pp. 8-14. ECHTNER, C. M. e RITCHIE, J. R. B. (1991): "The Meaning and Measurement of Destination Image". *The Journal of Tourism Studies*, vol. 2, nº 2; pp. 2-12. JOHNSON, P. e THOMAS, B. (1992b): "The Analysis of Choice and Demand in Tourism", en JOHNSON, P. e THOMAS, B. (eds.): "Choice and Demand in Tourism". Mansell Publishing Limited, London; pp. 1-12. UM, S. e CROMPTON, J. L. (1992): "The Roles of Perceived Inhibitors and Facilitators in Pleasure Travel Destination Decisions". *Journal of Travel Research*, vol. 30, nº 3; pp. 18-25. ROSS, G. E. (1993): "Resident Perceptions of the Impact of Tourism on an Australian City". *Journal of Travel Research*, vol. 30, nº 3; pp. 13-17. ALHEMOUD, A. M. e ARMSTRONG, E.G. (1996): "Image of tourism attractions in Kuwait". *Journal of Travel Research*, vol. 34, nº 4; pp. 76-80. BIGNÉ ALCAÑIZ, J. E. e SÁNCHEZ GARCÍA, M. I. (2001): "Evaluación de la imagen de Destinos Turísticos: Una Aplicación Metodológica en la Comunidad Valenciana". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 10, nº 3; pp. 189-200.

⁵⁷³ Véxase: ASHWORTH, G.; GOODALL, B. (1988): "Tourist Images: Marketing Considerations", en B. GOODALL, B. e ASHWORTH, G. (eds.): "Marketing in the Tourism Industry. The Promotion of Destination Regions". Routledge, London; pp. 213- 238. MANSFELD, Y. (1992): "From motivation to actual travel". *Annals of Tourism Research*, vol. 19, nº 3; pp. 399-419. COOPER, C.; FLETCHER, J.; GILBERT, D. e WANHILL, S. (1993): "Tourism: Principles and Practice". Pitman Publishing, London.

⁵⁷⁴ Véxase: CHON, K. S. (1990): "The role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion". *Journal of the Tourist Review*, vol. 45, nº 2; pp. 2-9. BIGNÉ, J. E.; SÁNCHEZ, M. I. e SÁNCHEZ, J. (2001): "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship". *Tourism Management*, vol. 22, nº 6; pp. 607-616. JOPPE, M.; MARTIN, D. W. e WAALEN, J. (2001): "Toronto's Image as a Destination: A Comparative Importance-Satisfaction Analysis by Origin of Visitor". *Journal of Travel Research*, vol. 39, nº 3; pp. 252-260.

⁵⁷⁵ Véxase: COURT, B. e LUPTON, R.A. (1997): "Customer Portfolio Development: Modelling Destination Adopters, Inactives and Rejecters". *Journal of Travel Research*, vol. 36, nº 1; pp. 35-43. BIGNÉ ALCAÑIZ, J. E. e SÁNCHEZ GARCÍA, M. I. (2001): "Evaluación de la imagen de Destinos Turísticos: Una Aplicación Metodológica en la Comunidad Valenciana". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 10, nº 3; pp. 189-200. JOPPE, M.; MARTIN, D. W. e WAALEN, J. (2001): "Toronto's Image as a Destination: A Comparative Importance-Satisfaction. Analysis by Origin of Visitor". *Journal of Travel Research*, vol. 39, nº 3; pp. 252-260. RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. e SAN MARTÍN, H. (2008): "Tourist Satisfaction: A Cognitive-Affective Model". *Annals of Tourism Research*, vol.35, nº2; pp. 551-573.

dun destino turístico é un factor clave na análise do comportamento post-compra do turista e constitúe unha variable clave á hora de medir a lealdade por parte do visitante ao destino. Esta fidelidade do consumidor é moi importante para os xestores dos destinos turísticos, xa que esta demanda que manifesta un patrón repetitivo de comportamento representa unha fonte estable de ingresos coa repetición da visita e actuando como canle de información de carácter positivo cara a amizades, familiares e outros viaxeiros potenciais⁵⁷⁶. En consecuencia, a construción dunha imaxe axeitada para un destino determinará a súa capacidade para atraer e reter turistas.

Antes de profundar na temática concreta deste apartado, creemos necesario puntualizar que para os xestores de marketing dun destino turístico litoral resulta primordial comprender que o deseño e creación do produto é o inicio do proceso produtivo do turismo nun determinado territorio. Noutras palabras, dispoñer dunha gama de produtos turísticos axeitados é un compoñente importante do proceso, pero resulta primordial persuadir ou convencer aos potenciais clientes da compra do produto, ou se se quere dos beneficios que se derivasen do consumo do mesmo. Posto que parece evidente a imposibilidade de desenvolvemento turístico nun territorio sen afluencia de demanda. De aí, a relevancia de dispoñer dunha imaxe de destino atractiva dentro do mercado potencial. Neste sentido, a opinión xeneralizada nos diferentes traballos de investigación consultados apunta que a imaxe dun destino turístico será efectiva na medida que se corresponda coa realidade. A imaxe tamén debe ser creíble, porque aínda sendo válida, si esta non é creíble, non será efectiva. É importante que a imaxe sexa sinxela, é dicir, de fácil comprensión e que non xere confusión. Outro aspecto a resaltar é que a imaxe debe espertar dentro da demanda potencial o desexo de “experimentar” o destino. Finalmente, a imaxe debe ser tamén distintiva, para que se afaste dos tópicos que se tenden a utilizar⁵⁷⁷. Xa que logo, co obxectivo de alcanzar estas premisas con elementos conformadores da imaxe dun determinado destino turístico, cremos extremadamente necesario comprender o proceso de formación da imaxe turística⁵⁷⁸, o que ao noso entender facilitará sen dúbida o labor de incrementar o atractivo e a competitividade dos destinos turísticos⁵⁷⁹. Neste sentido, os xestores de marketing dun territorio deben ter moi presente que o proceso de formación da imaxe dun destino turístico é un proceso continuo no tempo. O mesmo está condicionado por un conxunto de factores. GUNN (1972) desenvolve un dos primeiros esquemas centrados en dotar dun marco conceptual á formación da imaxe de destino turístico⁵⁸⁰. Esta investigación distingue a presenza de dúas dimensións en torno ás que pode construírse a imaxe

⁵⁷⁶ Véxase: DWYER, F. R.; SCHURR, P. H. e OH, S. (1987): “Developing Buyer-Seller Relationships”. *Journal of Marketing*, vol. 51, april; pp. 11-27. FAKEYE, P. e CROMPTON, J. (1992): “Importance of socialization to repeat visitation”. *Annals of Tourism Research*, vol. 19, nº 2; pp. 364-367. FORNELL, C. (1992): “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience”. *Journal of Marketing*, vol. 56, nº1; pp. 6-21. ZEITHAML, V.; BERRY, L. e PARASURAMAN, A. (1996): “The behavioral consequences of service quality”. *Journal of Marketing*, vol. 60, nº 2; pp. 31-46. SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J. e SABOL, B. (2002): “Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges”. *Journal of Marketing*, vol. 66, nº 1; pp. 15-37. PETRICK, J. (2004): “Are loyal visitors desired visitors?”. *Tourism Management*, vol. 25, nº4; pp. 463-470.

⁵⁷⁷ KOTLER, P.; HAIDER, D. H. e REIN, I. (1993): “Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations”. The Free Press, New York.

⁵⁷⁸ GALLARZA, M. G.; GIL SAURA, I. e CALDERÓN GARCÍA, H. (2002): “Destination image: Towards a conceptual framework”. *Annals of Tourism Research*, vol.29, nº 1; pp. 56-78.

⁵⁷⁹ YOON, S. J. e KIM, J. H. (2000): “An empirical validation of a loyalty model based on expectation disconfirmation”. *Journal of Consumer Marketing*, vol.17, nº 2; pp. 120-136.

⁵⁸⁰ GUNN, C. A. (1972): “Vacationscape. Designing Tourist Regions”. Taylor and Francis/University of Texas, Washington, D. C.

percibida dun destino: imaxe orgánica e imaxe inducida. A imaxe orgánica fórmase a partir das diferentes fontes de información que non se atopan directamente asociadas coa promoción do destino (xornais, libros de xeografía, documentales de televisión,...). Neste caso, a percepción do destino fórmase na mente do individuo a través dunha longa historia de comunicacións non turísticas. Pola súa banda, a imaxe inducida permanece ligada aos esforzos de marketing e promoción orientados a promocionar comercialmente o destino turístico (folletos de viaxes, axentes de viaxe, páxinas web,...). Estas imaxes orgánicas e inducidas representan as percibidas a priori que só cambiarán a partir do feito de que o turista viaxe ao destino. En calquera caso, consideramos moi importante distinguir entre estes dous niveis, xa que a imaxe inducida é controlable, mentres que a imaxe orgánica é menos fácil de influír⁵⁸¹. Polo tanto, debemos diferenciar entre as fontes de información tamén chamados factores de estímulo⁵⁸² ou axentes de formación da imaxe⁵⁸³, que conxuntamente coa opinión adquirida no destino por parte da demanda como resultado de visitas anteriores⁵⁸⁴, son as forzas que maior influencia exercen na formación das percepcións e avaliacións dun determinado espazo xeográfico. A interpretación que realiza o turista destas fontes baséase nunha percepción de natureza selectiva, que está estreitamente ligada á personalidade do individuo, as súas necesidades, motivacións, coñecementos previos, estado de ánimo e intereses; conxuntamente con toda unha serie de características de orde sociodemográfico como o xénero, a idade, o nivel educativo, o ciclo de vida

⁵⁸¹ COOPER, C.; FLETCHER, J.; GILBERT, D. e WANHILL, S. (1993): "Tourism: Principles and Practice". Pitman Publishing, London.

⁵⁸² BALOGLU, S. e McCLEARY, K.W. (1999): "A model of destination image formation". *Annals of Tourism Research*, vol. 26, nº 4; pp: 868-897.

⁵⁸³ GARTNER, W. C. (1993): "Image formation process". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 2, nº 2/3; pp. 191-215. Neste artigo, GARTNER destaca que a diferenza clave entre os axentes que contribúen á formación das imaxes orgánica e inducida é o grado de control que exerce o destino sobre os mesmos. Aínda que nos primeiros cabe resaltar a ausencia de control, a formación da imaxe inducida resulta pola contra controlada polos promotores do destino turístico. ANDREU, L.; BIGNÉ, J. E. e COOPER, C. (2000): "Projected and perceived image of Spain as a tourist destination for British travellers". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 9, nº 4; pp. 47-67. Para rematar, cabo apuntar que a comunicación boca-orella consolídase en termos xerais como unha fonte de información que proporciona gran confianza á demanda turística potencial na toma de decisións. MURRAY, K. B. (1991): "A Test of Service Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities". *Journal of Marketing*, vol. 55; pp.10-25. VÁZQUEZ, R.; TRESPALACIOS, J. A. e RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. A. (1994): "Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales". Cívitas, Madrid. No contexto do turismo, a comunicación boca-orella pode concibirse como un dos axentes de comunicación que posúen maior credibilidade dentro da formación da imaxe de destino turístico. GARTNER, W. C. (1993): "Image formation process". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 2, nº 2/3; pp. 191-215. Finalmente apuntar que son poucos os traballos de investigación que consideraron a figura dos anfitrións como unha fonte xeradora de información que inflúe, do mesmo xeito que a comunicación boca-orella ou a publicidade, na representación do destino na mente dos turistas. A este respecto, SCHROEDER (1996) propón que a imaxe que posúe a poboación autóctona dun territorio pode impactar na imaxe orgánica dos turistas, debido á súa definición como comunicación non comercial, e na imaxe inducida, posto que os residentes como axentes involucrados en maior ou menor medida na gobernanza local condicionan os esforzos que fan os organismos de xestión de marketing territorial na promoción do destino turístico. SCHROEDER, T. (1996): "The relationship of residents' image of their state as a tourist destination and their support for tourism.". *Journal of Travel Research*, vol. 34, nº 4; pp. 71-73.

⁵⁸⁴ De feito, son bastantes as investigacións as cales consideran que a experiencia vivida modifica a percepción inicial do destino, dando lugar a unha imaxe máis complexa, realista e diferenciada. Véxase: PEARCE, P. L. (1982): "Perceived Changes in Holiday Destinations". *Annals of Tourism Research*, vol. 9, nº 2; pp. 145-164. PHELPS, A. (1986): "Holiday destination image-The problem of assessment: An example developed in Menorca". *Tourism Management*, vol. 7, nº 3; pp. 168-180. FAKEYE, P. C. e CROMPTON, J. L. (1991): "Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley". *Journal of Travel Research*, vol. 30, nº 2; pp. 10-16.

familiar, a clase social, o lugar de residencia, ...⁵⁸⁵. Neste aspecto, debemos subliñar a significación daqueles factores conectados ás propias motivacións dos visitantes como elementos clave no proceso de formación da imaxe⁵⁸⁶. As motivacións son os factores internos que se definen como os beneficios e vantaxes que os individuos buscan cando deciden visitar un destino⁵⁸⁷. Xa que logo, en función de todo o apuntado, podemos concluír que a imaxe dun destino turístico caracterízase por ser complexa debido a que admite máis dunha interpretación, múltiple por ser analizada desde moi diferentes puntos de vista con motivo da cantidade de atributos que posúe, relativa pola súa subxectividade e dinámica, pois non permanece no tempo senón que varía en función de dous factores: o tempo e o espazo⁵⁸⁸. Identificar esta complexidade da conformación da imaxe dos destinos turísticos, posibilita actuar aos organismos de xestión de marketing territorial dos destinos de xeito correcto, coherente e eficaz. Agora ben, o proceso de cambio/mellora da imaxe dun destino orquestrado desde unha OMD non resulta sinxelo. O elemento clave no cambio de imaxe é a cantidade e a expansión de nova información que contraste coa imaxe previa do destino. Segundo GARTNER (1993), canto máis asentada estea a identidade do destino máis amodo se producirán cambios na imaxe⁵⁸⁹. Cambiar a imaxe dun destino é un proceso longo. Deste xeito, os programas para a modificación dunha imaxe deben ser específicos nun destino e planificarse e presupostarse a medio ou longo prazo. Os individuos son reticentes a aceptar información que difiere da xa establecida. Calquera cambio na imaxe previa debe basearse nunha estratexia dirixida a modificar o proceso de decisión do turista mediante información que reenfoque a imaxe e que converta ao destino nun novo. Para o que, estes OMDs deben establecer unha xestión de carácter estratéxico da imaxe do destino, mediante a correcta utilización das ferramentas de comunicación do marketing e aproveitando as interaccións positivas derivadas do boca-oído⁵⁹⁰ con el obxectivo de influir no turista potencial. Un bo desempeño nesta xestión estratéxica será determinante para influenciar nos turistas no proceso de selección do destino como un factor *pull*⁵⁹¹, reforzándose ao mesmo tempo a competitividade do destino turístico⁵⁹².

⁵⁸⁵ UM, S. e CROMPTON, J. L. (1990): "Attitude determinants in tourism destination choice". *Annals of Tourism Research*, vol. 17, nº 3; pp. 432-448.

⁵⁸⁶ Véxase: STABLER, M. J. (1988): "The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects", en GOODALL, B. e ASHWORTH, G. (eds.): "Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions". Routledge, London; pp. 133-159. GARTNER, W. C. (1993): "Image formation process". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 2, nº 2/3; pp. 191-215. STERN, E. e KRAKOVER, S. (1993): "The formation of a composite urban image". *Geographical Analysis*, vol. 25, nº 2; pp. 130-146. DANN, G. M. S. (1996): "Tourist Images of a Destination-An alternative analysis". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 5, nº 1-2; pp. 41-55. BALOGLU, S. (1997): "The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travellers". *Journal of Vacation Marketing*, vol. 3, nº3; pp. 221-233. BALOGLU, S. e McCLEARY, K.W. (1999): "A model of destination image formation". *Annals of Tourism Research*, vol. 26, nº 4; pp. 868-897.

⁵⁸⁷ UM, S. e CROMPTON, J. L. (1992): "The Roles of Perceived Inhibitors and Facilitators in Pleasure Travel Destination Decisions". *Journal of Travel Research*, vol. 30, nº 3; pp. 18-25.

⁵⁸⁸ GALLARZA, M. G.; GIL SAURA, I. e CALDERÓN GARCÍA, H. (2002): "Destination image: Towards a conceptual framework". *Annals of Tourism Research*, vol. 29, nº 1; pp. 56-78.

⁵⁸⁹ GARTNER, W. C. (1993): "Image formation process". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 2, nº 2/3; pp. 191-215.

⁵⁹⁰ GOVERS, R. e GO, F. M. (2004): "Cultural identities constructed, imagined and experienced: A 3-gap tourism destination image model". *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, vol. 52, nº 2; pp. 165-182.

⁵⁹¹ GARTNER, W. C. (1993): "Image formation process". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 2, nº 2/3; pp. 191-215.

Para rematar, debemos resaltar o grado de estabilidade que reúne o proceso de formación da imaxe de destino turístico. Neste aspecto, son moi diversos os traballos de investigación que aluden a un marcado carácter estable da imaxe dun destino turístico. Estabilidade que permanece invariable incluso despois de que os seus atributos experimenten modificacións ostensibles⁵⁹³. En consecuencia, os xestores de marketing dun destino turístico deben ser conscientes que lograr un cambio significativo na imaxe percibida é unha tarefa prolongada no tempo⁵⁹⁴, complexa e custosa⁵⁹⁵. En definitiva, a imaxe dun destino turístico é un concepto extremadamente difícil de modificar trala súa firme implantación no mercado da demanda⁵⁹⁶. En consecuencia, debemos considerar como unha misión fundamental por parte das OMDs implementar unha política estable de actuación co fin configurar unha imaxe positiva dentro do mercado de demanda potencial. Unha imaxe que sexa o máis ampla e completa posible, que efectivamente o represente e sexa de fácil identificación, traballando de forma ordenada e coherente todos os factores, variables e elementos que impactan na formación desta imaxe.

Recapitulando e en función co apuntado nos párrafos anteriores, atopámonos como na actualidade, as coordenadas do mercado turístico están caracterizadas dunha parte pola intensificación da competencia, e por outra pola progresiva sofisticación dos potenciais consumidores. Non en balde os actuais consumidores de produtos turísticos presentan nos nosos días un perfil marcado pola complexidade, a sofisticación e unha maior concienciación coa contorna medioambiental e sociocultural en comparación cos turistas de outrora. Unha demanda sofisticada que se move nun mercado turístico global caracterizado pola falta de diferenciación entre destinos e a súa proliferación. Estado que provoca un efecto de saturación dentro da múltiple oferta de destinos. En tales coordenadas, a imaxe aparece a miúdo como o único elemento diferenciador desde o punto de vista do consumidor, de aí a súa importancia, representado un importante elemento de xeración de valor engadido para o destino turístico. Neste aspecto, a imaxe dun destino turístico ostenta un gran poder de persuasión, desempeñando un papel crucial no proceso de decisión do destino por parte da demanda potencial⁵⁹⁷, e sobre o posterior comportamento do turista no destino⁵⁹⁸. Neste sentido, aqueles destinos con

⁵⁹² GOVERS, R. e GO, F. M. (2004): "Cultural identities constructed, imagined and experienced: A 3-gap tourism destination image model". *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, vol. 52, nº 2; pp. 165-182.

⁵⁹³ CROMPTON, J. L. e LAMB, C. W. (1986): "Marketing government and social services". John Wiley and Sons, New York.

⁵⁹⁴ GARTNER, W. C. e SHEN, J. (1992): "The impact of Tiananmen square on China's tourism image". *Journal of Travel Research*, vol. 30, nº 4; pp. 47-52.

⁵⁹⁵ FAKEYE, P. C. e CROMPTON, J. L. (1991): "Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley". *Journal of Travel Research*, vol. 30, nº 2; pp. 10-16.

⁵⁹⁶ AHMED, Z. U. (1991a): "The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy". *Tourism Management*, vol. 12, nº 4; pp. 331-340.

⁵⁹⁷ Véxase: HUNT, J. D. (1975): "Images as a Factor in Tourism Development". *Journal of Travel Research*, vol. 13, nº 3; pp. 1-7. GOODRICH, J. N. (1977): "A New Approach to Image Analysis Through Multidimensional Scaling". *Journal of Travel Research*, vol. 16, nº 3; pp. 3-7. WOODSIDE, A. G. e LYSONSKY, S. (1989): "A General Model of Traveler Destination Choice". *Journal of Travel Research*, vol. 27, nº 4; pp. 8-14. UM, S. e CROMPTON, J. L. (1992): "The Roles of Perceived Inhibitors and Facilitators in Pleasure Travel Destination Decisions". *Journal of Travel Research*, vol. 30, nº 3; pp. 18-25.

⁵⁹⁸ Véxase: PEARCE, P. L. (1982): "Perceived Changes in Holiday Destinations". *Annals of Tourism Research*, vol. 9, nº3; pp. 145-164. CHON, K. S. (1991): "Tourism destination image modification process: Marketing implications". *Tourism Management*, vol.12, nº 1; pp. 68-72. CHON, K. S. (1992a): "Self-image/destination image congruity". *Annals of Tourism Research*, vol.19, nº 2; pp.360-363. ROSS,

imaxes máis fortes e positivas teñen unha maior probabilidade de ser considerados e elixidos no proceso de decisión da viaxe turística⁵⁹⁹. Con todo, a natureza intanxible do produto turístico fai imposible que o turista poida tomar dita decisión en ausencia de incerteza⁶⁰⁰. Así, como o produto turístico é unha experiencia no destino, gran parte da información só pode ser solicitada pola experiencia persoal no mesmo, de modo que a información previa permanece con incerteza ata que se verifica coa experiencia persoal. Por conseguinte, os destinos deben desenvolver imaxes que sitúen ao destino axeitadamente e contribúan á captación dos clientes e á posterior satisfacción e fidelidade dos turistas. Todos os axentes públicos como privados dun determinado territorio deben ser conscientes da dificultade que leva consigo a construción dunha imaxe positiva para un destino ou produto. Tamén é igualmente importante saber vender e protexer esa imaxe positiva nun mercado no que a competencia é cada día maior con novos competidores entrando con novos produtos. Para poder cumprir con estas premisas para un determinado destino turístico dun xeito efectivo debemos partir dunha rigorosa investigación de mercado⁶⁰¹. A xestión da imaxe dun destino turístico require fundamentalmente dun coñecemento exhaustivo dos mercados e as características dos consumidores, da capacidade de rivalizar dentro do mercado, así como a identificación dos obxectivos e as estratexias para poder captalos. Tamén debemos resaltar a importancia da asociación e agrupación de cidadáns, colectivos e institucións dentro do propio destino; e formación para asumir e traballar en pos dos obxectivos marcados neste sentido. Nesta dirección, sería moi positivo implementar un código de actuación conxunto que denote un espazo de calidade e excelencia, así como sinerxia e coordinación de esforzos, planificación e control de calidade. Só un traballo coordinado entre as iniciativas pública e privada e a comunidade local, baseado no efectivo coñecemento do mercado e do destino, permitirá fortalecer e xestionar unha imaxe de marca capaz de identificar o destino do xeito desexado polos seus habitantes. En definitiva, só cun traballo coordinado por parte dos diferentes axentes a través das redes relacionais desenvolvidas dentro dun destino poderase conformar unha imaxe turística inducida axeitada e minimizar a aparición de *gaps*⁶⁰² que afecten á coherencia da imaxe

G. E. (1993): "Resident Perceptions of the Impact of Tourism on an Australian City". *Journal of Travel Research*, vol. 30, nº 3; pp. 13-17.

⁵⁹⁹ Véxase: HUNT, J. D. (1975): "Images as a Factor in Tourism Development". *Journal of Travel Research*, vol. 13, nº 3; pp. 1-7. GOODRICH, J. N. (1977): "A New Approach to Image Analysis Through Multidimensional Scaling". *Journal of Travel Research*, vol. 16, nº 3; pp. 3-7. PEARCE, P. L. (1982): "Perceived Changes in Holiday Destinations". *Annals of Tourism Research*, vol. 9, nº3; pp. 145-164. WOODSIDE, A. G. e LYSONSKY, S. (1989): "A General Model of Traveler Destination Choice". *Journal of Travel Research*, vol. 27, nº 4; pp. 8-14. ROSS, G. E. (1993): "Resident Perceptions of the Impact of Tourism on an Australian City". *Journal of Travel Research*, vol. 30, nº 3; pp. 13-17. BIGNÉ ALCAÑIZ, E. e SÁNCHEZ GARCÍA, M. I. (2001): "Evaluación de la imagen de Destinos Turísticos: Una Aplicación Metodológica en la Comunidad Valenciana". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 10, nº 3; pp. 189-200.

⁶⁰⁰ ROEHL, W. S. e FESENMAIER, D. R. (1992): "Risk Perceptions and Pleasure Travel: An Exploratory Analysis". *Journal of Travel Research*, vol. 30, nº 4; pp. 17-26. REID, I. S. e CROMPTON, J. L. (1993): "A taxonomy of leisure purchase decision paradigms based on level of involvement". *Journal of Leisure Research*, vol. 25, nº 2; pp. 182 - 202. GOOSSENS, C. F. (1994): "External Information Search: Effects of Tour Brochures with Experimental Information". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 3, nº 3; pp. 89-107.

⁶⁰¹ MIDDLETON, V. T. C. (1988): "Marketing in travel and tourism". Butterworth-Heinemann, Oxford (U.K.).

⁶⁰² Neste aspecto, dependendo da estrutura organizativa e da existencia de cohesión dentro da rede relacional dun destino turístico, podemos concretar dous posibles tipos de *gaps* na formación da imaxe turística inducida: o *gap do produto turístico* e o *gap multi-imaxe*. O primeiro, vén significar a falta de coherencia entre a imaxe turística inducida co produto turístico realmente ofertado no destino. Pola súa

do destino e consecuentemente a imaxe percibida polo turista. Con todo, en numerosas ocasións atopámonos con formulacións de desenvolvemento de imaxe dun destino sen coñecer en profundidade o valor de dita imaxe, e o esforzo que sería recomendable poñer no seu desenvolvemento. Prácticas que ignoran que a imaxe turística debe constituír un factor clave no momento de deseñar as políticas de acción comunicativa dun destino, posto que é un elemento que permite influír decisivamente nas expectativas dos turistas potenciais e reais⁶⁰³.

Xa que logo, para conseguir que o cliente potencial proceda á elección dun determinado destino turístico, hai que deseñar e despregar unha marca de territorio a partir da “imaxe” do produto ofertado. Unha alternativa de apoio á creación dunha marca, proceso que pode resultar moi complicado para un destino ou produto incipiente, podería estar na inserción en redes temáticas territoriais que aportan “per se” un factor de identificación crucial e outorgan aos produtos/destinos unha reputación consolidada no mercado turístico, como por exemplo as marcas “Cidades Patrimonio da Humanidade”, “España Verde”, “Estacións Náuticas”,...

Un factor esencial, con respecto ao tema da imaxe do produto/destino, vén determinado polo conxunto de intanxibles emocionais que encerra a práctica turística (experiencias, sentimentos e emocións), que constitúen un elemento concluínte tanto no proceso de adquisición do produto turístico como no xuízo de calidade sobre o mesmo por parte do consumidor. Neste aspecto, cada turista/segmento de turistas, ten as súas particularidades e as percepcións, xeralmente, están directamente relacionadas coas características de cada segmento. Xa que logo, é necesario ter presente que cada turista percibe o mesmo destino dun xeito diferente. En consecuencia, debemos ter claro que é fundamental identificar a imaxe que os turistas teñen dun determinado destino e non a imaxe que se cre que estes teñen. Por iso é polo que resulta básico o deseñar a imaxe de xeito coherente cos intanxibles emocionais dominantes dentro dos target group potenciais; os viaxeiros tenden a realizar unha idealización previa da súa viaxe e estancia no destino elixido, e por iso resulta vital que a imaxe ofrezca a confianza e a seguridade necesaria dentro do mercado.

De acordo co apuntado anteriormente, os xestores de marketing dos destinos turísticos deben ser conscientes de que a creación e xestión dunha imaxe distintiva e atractiva do destino turístico en cuestión é un compoñente clave do proceso do seu

banda, a segunda tipoloxía de *gap*, implica a existencia de máis dunha imaxe turística inducida e, en consecuencia, a emisión de imaxes diferentes e potencialmente contradictorias do destino turístico. CAMPRUBÍ, R.; GUIA, J. e COMAS, J. (2009): “La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual”. Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 7, nº 2; pp. 255-270. En calquera caso dous tipos de *gaps* que teñen a súa orixe no grado de centralización e de cohesión da rede relacional existente dentro do destino turístico, e na existencia ou non de diversos colectivos de axentes tanto públicos como privados “desconectados” na súa actuación. A existencia destes *gaps* pode ter serias consecuencias na competitividade do destino turístico en cuestión. Consecuencias que se poden manifestar en dificultades de percepción da imaxe turística por parte do turista potencial dificultando o proceso de selección do destino; así como a percepción dunha imaxe turística que non reflicte a identidade real do destino. Para poder evitar estes *gaps*, consideramos que a imaxe turística debe ser xestionada estratéxicamente por parte dos organismos xestores de marketing territorial dun destino turístico, a través da promoción da cohesión das redes relacionais existentes dentro do territorio. Nesta dirección apuntan todas aquelas actuacións despregadas a favorecer a gobernanza territorial.

⁶⁰³ VALLS, J.-F. (1992): “La imagen de marca de los países”. McGraw-Hill, Madrid; op. cit. páx. 63.

posicionamento dentro do mercado⁶⁰⁴. Este posicionamento perceptual debe implicar a procura por parte dos xestores de marketing dun perfil adecuado de imaxe⁶⁰⁵ a reflectir nos diferentes públicos: destinos competidores, outros destinos, turistas e comunidade local. Alcanzar este posicionamento perceptual supón a implementación dunha serie de accións estratéxicas. Un conxunto de actuacións que deberían basearse na previa determinación dos clientes potenciais e identificación dos destinos máis competitivos dentro de devanditos mercados. Dado que o posicionamento axeitado dun destino turístico implica establecer un lugar distintivo para devandito destino a través de estratexias claras e efectivas na mente dos potenciais compradores⁶⁰⁶ e encaixar os recursos/produtos dun destino coas necesidades dun ou máis segmentos de mercado⁶⁰⁷. Neste sentido, os diferentes territorios precisan proxectar imaxes distintivas en orde a resaltar os seus recursos/produtos turísticos⁶⁰⁸. Un aspecto crítico que permite situar un destino turístico de forma favorable respecto dos seus competidores é crear e xestionar unha percepción atractiva e distintiva do mesmo. Unha imaxe moi xeral non é efectiva, porque se pode atopar en demasiados lugares⁶⁰⁹. Por conseguinte, a utilización da imaxe como un diferencial no mercado competitivo dos destinos turísticos é algo que se está transformando en regra para todos os destinos turísticos. Crear esta imaxe diferenciada é un instrumento básico para que o destino se situe, con relación á competencia, na mente dos consumidores. Para crear esta imaxe singular e atractiva é importante identificar os elementos compoñentes do destino a ser destacados, xa que estes serán os seus grandes diferenciais. Como se puido identificar, é fundamental que ao establecer a súa imaxe, os destinos turísticos destaquen as características que lles poidan diferenciar da competencia. Neste aspecto, resulta importante delimitar o espazo xeográfico ao cal esta imaxe representa. A demanda turística busca entender a variedade de modelado da xeografía dunha rexión, é dicir, os elementos que caracterizan estar nun sitio único, xa que o turista está cada vez máis informado e desexa coñecer os elementos característicos de cada sitio, que lle poidan chegar a xerar recordos inesquecibles⁶¹⁰. O potencial turista non busca unha escenografía estereotipada. Só a través da elección de

⁶⁰⁴ CALANTONE, R. J.; DI BENETTON, C. A.; HAKAM, A. e BOJANIC, D. C. (1989): “Multiple Multinational Tourism Positioning Using Correspondence Analysis”. *Journal of Travel Research*, vol. 28, nº 2; pp. 25-32.

⁶⁰⁵ Entendendo que este posicionamento debe xurdir do común acordo de todos os axentes tanto público como privados do destino turístico.

⁶⁰⁶ KOTLER, P.; HAIDER, D. H. e REIN, I. (1993): “Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations”. The Free Press, New York.

⁶⁰⁷ REILLY, M. D. (1990): “Free Elicitation of Descriptive Adjectives for Tourism Image assessment”. *Journal of Travel Research*, vol. 28, nº 4; pp. 21-26.

⁶⁰⁸ SHAW, G. y WILLIAMS, A. M. (1994): “Critical issues in tourism: a geographical perspective”. Blackwell, Oxford (U. K.).

⁶⁰⁹ CROIZÉ, J. C. (1989): “Resort development”, en WITT, S. F. e MOUTINHO, L. (1989): “Tourism marketing and management handbook”. Prentice-Hall, Cambridge (U.K.); pp. 365-368.

⁶¹⁰ Agora ben, tamén debemos ter en conta que a paisaxe dun determinado territorio será visualizado segundo a actitude de cada persoa. Dentro das actitudes do potencial turista ante a paisaxe podemos distinguir ata tres tipos que implican unha visualización diferente do territorio:

1. *turista espectador*, o cal se limita a observar a paisaxe manténdose fose del.
2. *turista actor*: estamos ante aqueles individuos que interactúan coa paisaxe para a práctica dalgunha actividade ou deporte e adoitan non visualizar a paisaxe, xa que o percibe como telón de fondo das súas actividades.
3. *turista actor-observador*, que é o que se integra na paisaxe e percíbeo dunha forma máis auténtica, xa que se interesa polas súas características e ten inquietude por coñecelo.

Véxase: DE LA NUEZ, M. V. (1998): “Apuntes del modulo: Turismo y patrimonio”, en: “Master Internacional de Turismo”, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Las Palmas de Gran Canaria.

elementos característicos dun espazo xeográfico determinado, poderase construír unha imaxe real que poida ser comercializada de xeito máis fácil. Ao caracterizar un destino con singularidades, non só terá máis posibilidades de atraer máis visitantes senón que tamén estará máis protexido das tendencias globalizadoras, o que sen dúbida fortalecerá a imaxe e consecuentemente a comercialización do mesmo.

En definitiva, o elemento diferenciador que aporta a imaxe a un destino turístico dentro do chamado mercado global é fundamental, posto que permite que o produto/destino turístico en cuestión sexa percibido como algo único, específico e peculiar por parte dos consumidores potenciais. Os xestores de marketing dun determinado destino turístico para proceder a instalar nunha posición relevante a súa imaxe de produto/destino dentro do mercado de demanda, saturado pola enorme cantidade de propostas lanzadas desde todos os latitudes do globo terrestre, deben estruturar un adecuado *Plan de Comunicación*. Evidentemente devandito *Plan de Comunicación* debe conter as esixencias da demanda potencial, derivadas da análise das motivacións, necesidades e preferencias turísticas desde unha perspectiva de grupos de individuos (target groups). Desta forma o produto/destino turístico virá xa “axustado ao mercado”, facilitando con iso a xeración dun espazo propio e diferenciador, imprescindible para a individualización do produto/destino polos potenciais consumidores. De aí a importancia estratéxica da elaboración dun *Plan de Comunicación*; plan no que se debe definir os obxectivos e as estratexias necesarias para a súa consecución. Este plan debe partir tamén dunha investigación de mercado que proporcione os elementos necesarios para descifrar e identificar:

1. Os puntos fortes e débiles do destino turístico na mente dos seus públicos obxectivo. Deste xeito, poderanse emprender accións para manter as fortalezas do territorio en cuestión, así como para mellorar os atributos onde radican as súas principais debilidades.
2. Si a imaxe que proxectada desde un destino turístico coincide ou non coa percepción dos turistas. No caso de que a imaxe percibida non coincida coa proxectada desde o destino polos distintos axentes públicos como privados involucrados co sector turístico, deberá reorientarse a estratexia de comunicación do destino turístico e/ou identificar aqueles elementos da contorna que poden distorsionar a realidade do lugar na mente dos turistas
3. A imaxe existente dentro dos target groups doutros destinos turísticos, especialmente daqueles que constitúen a competencia potencial dentro do mercado. Deste xeito, os promotores e responsables poderán coñecer non só as fortalezas e debilidades do lugar, senón tamén a imaxe que teñen os turistas do seu destino en relación coa que dispoñen dos seus principais competidores. En definitiva, mediante esta formulación poderá coñecerse o verdadeiro posicionamento competitivo do destino.

A partir desta inicial e básica investigación de mercado, o Plan de Comunicación na súa dimensión exterior debe promover unha mellora nítida da imaxe e do prestixio social do produto/destino. Na súa dimensión de comunicación interna, dentro do propio destino, o Plan debe constituír un factor importante de motivación da poboación local e dos traballadores do segmento turístico, de maneira que ambos colectivos se sintan progresivamente implicados no proceso de desenvolvemento turístico. Os territorios necesitan alentar aos seus habitantes para que sexan máis amistosos e considerados cos seus visitantes. Tamén necesitan elevar o nivel de formación para que poidan satisfacer

as necesidades dos mercados meta⁶¹¹. A consecución desta última premisa esixe para que poida concretizarse imperiosamente que a información transmitida promova un coñecemento consistente e fluído dos obxectivos a conseguir, das estratexias a despregar, das finalidades das accións a emprender e, como non podía ser menos, das melloras observadas e dos logros habidos con respecto á imaxe.

En conexión co apuntado no párrafo anterior, un elemento clave na xestión da imaxe dun destino turístico é exercer un control sobre a percepción dos turistas ao gozar dos produtos ofertados dentro do mesmo. Neste aspecto, é necesario ter presente que a imaxe dos destinos turísticos non está soamente relacionada coas accións comunicativas desenvolvidas polos axentes encargados da xestión de marketing territorial, dado que cada vez máis inflúe nela a calidade dos distintos produtos ofertados nos referidos destinos. En consecuencia, esta complexidade do destino como produto (amalgama de numerosos produtos ofertados por axentes independentes) dificulta a xestión da súa imaxe desde unha óptica marketing integral⁶¹², dado que nun destino a percepción global do turista reflicte a experiencia total da viaxe, tendo todos os compoñentes do destino un impacto na imaxe do destino⁶¹³. A demanda turística percibe o destino como unha marca que inclúe unha diversidade de provedores e servizos⁶¹⁴. Durante as súas vacacións, os turistas consumen o destino como unha experiencia integrada, como unha experiencia global composta por múltiples pequenos contactos cunha variedade de axentes turísticos. Por conseguinte, o proceso de formación da imaxe está determinada tamén por un continuo de axentes separados actuando tanto independentemente como en combinación co resto. En consecuencia, a imaxe dun determinado destino turístico non está só predeterminada polas accións comunicativas desde as diferentes organizacións de marketing turístico (OMD), e si coa suma destas coa calidade dos distintos produtos ofertados dentro do destino⁶¹⁵. En calquera caso, distintos traballos de investigación reflicten que a importancia de cada produto ofertado na percepción holística do destino varía en función das motivacións dos turistas⁶¹⁶. Así, por exemplo,

⁶¹¹ KOTLER, P.; HAIDER, D. H. e REIN, I. (1993): "Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations". The Free Press, New York.

⁶¹² FYALL, A.; CALLOD, C. y EDWARDS, B. (2003): "Relationship marketing. The challenge for destinations". *Annals of Tourism Research*, vol. 30, nº 3; pp. 644-659.

⁶¹³ MURPHY, P.; PRITCHARD, M. P. e SMITH, B. (2000): "The destination product and its impact on traveller perceptions. A means-ends model and synthesis of evidence". *Tourism Management*, vol. 21, nº 1; pp. 43-52.

⁶¹⁴ Véxase: CHON, K. S. (1991): "Tourism destination image modification process: Marketing implications". *Tourism Management*, vol.12, nº1; pp. 68-72. CHON, K. S. (1992a): "Self-image/destination image congruity". *Annals of Tourism Research*, vol. 19, nº2; pp.360-363. BALOGLU, S. e BRINBERG, D. (1997): "Affective images of tourism destinations". *Journal of Travel Research*, vol. 35, nº 4; pp. 11-15.

⁶¹⁵ Neste aspecto, a modo de exemplo, a relación entre a imaxe da oferta de aloxamento e a imaxe dun destino turístico determinado é un aspecto importante para o éxito. Así, a oferta de aloxamento, aínda podendo ser un elemento marxinal no proceso de selección do destino, cobra unha importancia fundamental na formación da imaxe do destino. Neste sentido, o aloxamento adoita ser a primeira decisión que toma o turista tras seleccionar o destino, é o lugar do destino cara a en o que se dirixe o turista como meta inicial da súa viaxe, é unha das primeiras impresións que ten o turista sobre o destino, e, ademais, é o lugar no que maior tempo pasa o turista no destino durante as súas vacacións. A importancia de analizar a influencia que a imaxe do aloxamento exerce na imaxe do destino tamén foi infravalorada normalmente na práctica das xestións do marketing territorial.

⁶¹⁶ Véxase: HU, Y. e RITCHIE, J. R. B. (1993): "Measuring destination attractiveness: A contextual approach". *Journal of Travel Research*, vol. 32, nº 2; pp. 25-34. SIRAKAYA, E.; McLELLAN, R. W. e UYSAL, M. (1996): "Modeling vacation destination decisions: A behavioral approach". *Journal of Travel and Tourism Marketing*. Vol. 5, nº 1/2; pp. 57-75. FROCHOT, I. e GYIMOTHY, S. (2001): "Converging

o target group motivado polo escape e relax estará máis interesado polo deporte e a diversión, mentres que un segmento de demanda motivado polo estatus social, farao pola vida nocturna, as compras e o xogo⁶¹⁷. Por conseguinte, as motivacións poden moderar a influencia que a imaxe dos diferentes produtos ofertados polo destino exercen na imaxe global do mesmo⁶¹⁸. Malia o apuntado, as OMD, tradicionalmente, centráronse esencialmente na promoción do destino e a súa imaxe desde unha concepción global, xa que entre os obxectivos básicos da estratexias de marketing dunha OMD sempre se atopa o de construír unha imaxe positiva do destino⁶¹⁹; pero como apuntamos a imaxe dun destino tamén está influída polas empresas que ofertan produtos dentro do mesmo (hostelería, restauración, axencias de viaxes, ...), polo que as OMD deben variar o seu papel e coordinar a actuación do sistema de relacións produtivas existente dentro do territorio en función da contorna competitiva⁶²⁰. Aínda que non é de estrañar que a natureza complicada do destino como “produto” (composto por unha amalgama de axentes turísticos independentes), dificulte claramente a adopción de tales estratexias de coordinación. Debido a que os axentes independentes actuantes dentro dun destino xeralmente seguen a súa propia dirección, os xestores de marketing dos destinos atopan dificultades para controlar e coordinar as actividades de promoción e comercialización⁶²¹. Xa que logo, resulta ante estas dificultades normalmente difícil adoptar unha estratexia de longo alcance por parte de responsables do marketing dun destino⁶²². Noutras palabras, o papel a desenvolver polas OMD débese centrar basicamente en suscitar unha cultura dominante de coordinación e colaboración na industria turística do destino; podendo ser as dúas tarefas mencionadas, promoción da imaxe, e coordinación e facilitación aos axentes da industria, compatibles entre si. Non esquezamos que a correspondencia entre a imaxe anterior á visita, é dicir, as expectativas xeradas nos turistas e a realidade atopada por estes ao gozar do destino turístico, é fundamental para a satisfacción e a consecuente posibilidade de fidelización destes. Noutras palabras, aínda que a imaxe dun destino turístico calquera sexa de feito unha representación verdadeira do que ofrece un destino turístico, o que é importante é a imaxe que existe na mente do turista. En consecuencia, aínda que a imaxe dun destino vén determinada polo conxunto de todos os distintos produtos ofertados, máis o conxunto de accións comunicativas de que é obxecto o espazo xeográfico considerado; esta imaxe resultante debe ser analizada, fundamentalmente, polo modo en que a percibe a demanda potencial. Posto que a percepción que a demanda potencial ten dun determinado destino é un factor fundamental na elección do mesmo. Percepción que é unha simplificación das informacións e experiencias que a demanda potencial ten con

services marketing and tourism approaches in satisfaction and service quality research”. *Journal of Quality Assurance in Tourism and Hospitality*, vol. 2, nº 1/2; pp. 29-48.

⁶¹⁷ UYSAL, M. e HAGAN, L. (1993): “Motivations of pleasure travel and tourism”, en KHAN, M.; OLSEN, M. e VAR, T. (eds.): “Encyclopaedia of hospitality and tourism”, Van Nostrand Reinhold, New York; pp. 798-810.

⁶¹⁸ MOUTINHO, L. (1987): “Consumer Behaviour in Tourism”. *European Journal of Marketing*, vol. 21, nº 10; pp. 1-44.

⁶¹⁹ CROIZÉ, J. C. (1989): “Resort development”, en WITT, S. F. e MOUTINHO, L. (eds.): “Tourism marketing and management handbook”. Prentice-Hall, Cambridge (U.K.); pp. 365-368.

⁶²⁰ CHOY, D. J. L. (1992): “Alternative roles of national tourism organizations”. *Tourism Management*, vol. 14, nº 5; pp. 357-365.

⁶²¹ FYALL, A.; CALLOD, C. y EDWARDS, B. (2003): “Relationship marketing. The challenge for destinations”. *Annals of Tourism Research*, vol. 30, nº 3; pp. 644-659.

⁶²² BUHALIS, D. (2000a): “Marketing the competitive destination of the future”. *Tourism Management*, vol. 21, nº1; pp. 97-116.

relación ao destino turístico. Neste aspecto, KOTLER et ál. (1993)⁶²³ sosteñen que a imaxe dunha localidade pode definirse como “(...) a suma de crenzas, ideas e impresións que unha persoa ten dela. As imaxes representan a simplificación dun gran número de asociacións e anacos de información conectados coa localidade. Son un produto da mente que trata de procesar e esencializar enormes cantidades de información sobre un lugar”. Pola súa banda, SANCHO PÉREZ (1998)⁶²⁴ destaca que, “(...) a decisión de compra por parte do consumidor turista guíase por unha cautela maior que para outros bens de consumo, xa que o risco percibido é máis alto. En consecuencia, a imaxe que exista na mente do consumidor sobre un destino ou un servizo concreto, será decisiva para o proceso de toma de decisión e afectará ao de vacacións elixido, aínda que dita imaxe non se corresponda coa realidade”. Recapitulando, podemos concluír que “(...) a decisión de viaxar precipita unha serie de decisións subseguintes que inclúen a elección do destino, a forma de viaxar, a duración da estancia e o tipo de aloxamento. As imaxes dos destinos potenciais son importantes na formulación desta toma de decisións. A calidade e a variedade de servizos poden ser similares en varios destinos, pero as súas imaxes poden ser diferentes. Estas diferenzas poden ser factores decisivos na elección dun destino ou outro. As imaxes dos destinos poden diferir en gran medida da realidade. Canto maior sexa a diferenza entre imaxe e realidade, é dicir, entre as expectativas e a experiencia, maior é a probabilidade de falta de satisfacción do turista. Polo tanto, a información dispoñible para o turista debe estar ben cimentada na realidade”⁶²⁵. SANCHO PÉREZ (1998) destaca que, “dado que a experiencia turística é intanxible e, ademais, implica unha distancia física e temporal entre a decisión e o consumo, o nivel de calidade dependerá das expectativas que o turista se forme. Nestas expectativas inflúen, tanto a promoción e a publicidade turística como as necesidades persoais, as experiencias pasadas ou a información que se transmite boca-orella. Si as expectativas creadas son excesivamente altas, o turista sufrirá unha decepción e considerará que o nivel de calidade é baixo. Por iso, é imprescindible non crear falsas expectativas”⁶²⁶. Nesta mesma dirección, tamén apunta CHON (1991), o cal sostén, en canto ás implicacións de marketing, que é importante crear unha imaxe positiva do destino para os turistas que o visitan por primeira vez. Pero é fundamental que esta imaxe se vexa satisfeita coa súa correspondencia coa realidade⁶²⁷. Xa que, a satisfacción que o turista ten ao longo da súa experiencia nun determinado destino turístico está directamente relacionada coas expectativas xeradas, o que fai que sexa fundamental que estas correspondan na maior medida posible coa realidade que o turista vai atopar no destino; xa que, no caso de que isto non ocorra, a insatisfacción producirá, non só a non repetición por parte do turista que ha ter a experiencia, senón tamén a divulgación dunha imaxe negativa. CHON (1992b) destaca que “(...) a satisfacción ou insatisfacción está correlacionada coa congruencia evaluadora das expectativas previas dun turista dun destino e das percepcións das experiencias. (...) Os responsables do marketing dun destino, ao deseñar programas de promoción turística dirixidos a segmentos de mercados específicos, deberían evitar esaxerar os atributos do destino porque as promesas que non se cumpren producen unha

⁶²³ Ibídem; op. cit. páx. 137. Estes autores tamén afirman que unha imaxe é máis que unha simple crenza, é un conxunto completo de crenzas sobre un sitio e as imaxes da xente sobre un lugar non revelan as súas actitudes cara a este.

⁶²⁴ SANCHO PÉREZ, A. (dir.) (1998): “Introducción al turismo”. OMT, Madrid; op. cit. páx. 70.

⁶²⁵ MATHIESON, A. e WALL, G. (1982): “Tourism: Economic, Physical and Social Impacts”. Longman, London; op. cit. páx. 31.

⁶²⁶ SANCHO PÉREZ, A. (dir.) (1998): “Introducción al turismo”. OMT, Madrid; op. cit. páx. 344.

⁶²⁷ CHON, K. S. (1991): “Tourism destination image modification process: Marketing implications”. *Tourism Management*, vol.12, nº1; pp. 68-72.

gran insatisfacción ou unha baixa satisfacción dos visitantes”⁶²⁸. Canta máis e mellor información dispoña o turista con relación ao destino máis correcta será a súa elección e máis posibilidades de satisfacción das súas expectativas terá ao longo da viaxe. En estreita relación con este aspecto, SANCHO PÉREZ (1998) sinala que “(...) tradicionalmente as estratexias seguidas polos empresarios turísticos eran máis ben ofensivas *-push-* tratando de aumentar as súas vendas mediante a apertura de novos mercados. Actualmente, cobraron tamén importancia as estratexias defensivas *-pull-*, centradas fundamentalmente en conseguir a satisfacción do cliente, a fin de aumentar a súa fidelidade e a súa transmisión de imaxes positivas do produto”⁶²⁹. Entre estas estratexias dentro do mercado están cobrando unha gran significación aquelas centradas en satisfacer as expectativas dos clientes a través da calidade e, deste xeito, poder fidelizarlos⁶³⁰.

1.6.2.- O posicionamento dos destinos turísticos como estratexia nun mercado globalizado e competitivo.

Antes de entrar de pleno nas cuestións a abordar neste subapartado, debemos esclarecer esta pregunta: ¿que é posicionamento? MARTÍN ARMARIO (1993) define o término posicionamento como: “a concepción dun produto e da súa imaxe co fin de darlle un sitio determinado na mente do consumidor fronte a outros produtos competidores”⁶³¹. Nesta mesma dirección, REID e BOJANIC (2006) definen posicionamento como o proceso de determinar como diferenciar os produtos ofrecidos por unha compañía daqueles ofrecidos polos seus competidores na mente do consumidor⁶³². Doutra banda, TROUT e RIVKIN (1996), sinalan que o posicionamento é o lugar mental que ocupa a concepción do produto e a súa imaxe cando se compara co resto dos produtos ou marcas competidoras, ademais indica o que os consumidores pensan sobre as marcas e produtos que existen no mercado⁶³³. SANTESMASES (1999) sostén que o posicionamento refírese ao lugar que ocupa un produto ou marca en función das percepcións dos consumidores, con relación a outros produtos ou marcas competitivas ou a un produto ideal⁶³⁴. KOTLER et ál. (1999), insiten na mesma idea, ao apuntar que o posicionamento é o lugar que un produto ou servizo ocupa na mente dos clientes. Con todo, estes autores realizan unha achega de interese ao aclarar a diferenza que existe entre posicionamento e vantaxe competitiva, xa que esta última fai referencia a unha fortaleza da empresa en relación cun aspecto moi valorado polo cliente, mentres que a posición do produto é a percepción que o cliente ten do produto⁶³⁵. Neste sentido, ORTEGA MARTÍNEZ (1987) suscita que o estudo da imaxe dunha marca consiste en determinar os atributos ou características que os consumidores consideran que ten a marca, a percepción destes atributos e o papel que poden representar na actitude dos consumidores cara á mesma. Xa que logo, o posicionamento de marcas ou produtos no

⁶²⁸ CHON, K. S. (1992b): “The role of destination image in tourism: An extension”. *Revue du Tourisme*, vol. 1; pp.2-8; op. cit. páx. 5.

⁶²⁹ SANCHO PÉREZ, A. (dir.) (1998): “Introducción al turismo”. OMT, Madrid; op. cit. páx. 371.

⁶³⁰ Estratexia na que entraremos en maior profundidade de análise nun apartado específico.

⁶³¹ MARTÍN ARMARIO, E. (1993): “Marketing”. Ed. Ariel Economía, Barcelona; op. cit. páx. 299.

⁶³² REID, R. D. e BOJANIC, D. C (2006): “Hospitality Marketing Management”. John Wiley and Sons Inc., Hoboken (New Jersey-USA).

⁶³³ TROUT, J. e RIVKIN, S. (1996): “El nuevo posicionamiento: Lo último en la estrategia competitiva más eficaz en el mundo de los negocios”. McGraw-Hill, Madrid.

⁶³⁴ SANTESMASES MESTRE, M. (1999): “Marketing: Conceptos y Estrategias”. Pirámide, Madrid.

⁶³⁵ KOTLER, P.; ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J. e WONG, V. (1999): “Introducción al Marketing”. Prentice Hall, Madrid.

mercado consiste en estudar a imaxe das marcas existentes para dotar á marca dunha empresa determinada cos atributos máis adecuados ao segmento do mercado no que lla desexa situar⁶³⁶. Noutras palabras, trátase de definir as satisfaccións que a marca pode proporcionar ao consumidor e de situala no segmento de mercado máis apropiado. Con base nas definicións anteriores, pódese dicir que o posicionamento é a percepción na mente dun cliente real ou potencial sobre un produto, e como esta se reflicte no seu preferencia sobre os competidores. Xa que logo, para definir as percepcións que os clientes teñen sobre a marca, e determinar o posicionamento relativo da mesma en comparación coas demais, que compiten con ela nun mesmo mercado, é preciso utilizar adecuados procedementos de investigación e análise.

O concepto e importancia do posicionamento fundaméntase en que os consumidores teñen unha certa percepción dos diferentes produtos e marcas que atopan no mercado⁶³⁷. A percepción que teñen os clientes sobre a marca fórmase como consecuencia das distintas impresións, sensacións e informacións que reciben sobre o produto. En síntese, podemos concluír que o posicionamento é a toma de posición concreta e definitiva na mente do segmento de demanda en perspectiva aos que se dirixe unha determinada oferta ou opción. Xa que logo, o posicionamento é o resultado dunha acción voluntaria por parte da empresa e en ningún caso, o resultado dun proceso de formación natural da imaxe do produto na mente do consumidor⁶³⁸. Así, FIZTROY (1976), abundando nesta idea, argumenta que un produto é un conxunto de atributos satisfactores de necesidades, de potenciais servizos para o comprador; o seu posicionamento refírese a como son percibidos en relación aos competidores, entre un conxunto determinado de compradores. Nunha contorna altamente competitiva, unha estratexia esencial para cada produto consiste en crear, manter ou aumentar a súa diferenciación respecto de outros que compiten no mesmo mercado ou segmento⁶³⁹. En consecuencia, o posicionamento debe ser algo máis que unha parte da estratexia de mercado de cada entidade; debe ser a columna vertebral do deseño e desenvolvemento do seu produto e un pensamento clave do seu plan comercial.

A estratexia de posicionamento é un elemento clave na xestión de marcas turísticas⁶⁴⁰. De feito, sen estratexia de posicionamento non existe posibilidade dunha correcta definición da política de xestión e imaxe de marca no turismo⁶⁴¹. Pero ademais,

⁶³⁶ ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1997): "La Dirección del Marketing". ESIC, Madrid.

⁶³⁷ MARTÍN ARMARIO, E. (1993): "Marketing". Ed. Ariel Economía, Barcelona.

⁶³⁸ De feito, para RIES e TROUT (1981) quen popularizaron a palabra posicionamento, desde un punto de vista máis psicolóxico, apuntan que o enfoque fundamental do posicionamento non é crear algo novo e diferente, senón manipular o que xa está na mente dos potenciais consumidores; revincular as conexións que xa existen. RIES, A. e TROUT, J. (1981): "Positioning: The battle for your mind". McGraw-Hill, New York. Véxase tamén: RIES, A. e TROUT, J. (1986): "Marketing warfare". McGraw-Hill, New York. RIES, A. e TROUT, J. (1989): "Bottom-up marketing". McGraw-Hill, New York.

⁶³⁹ FIZTROY, P. T. (1976): "Analytical methods for marketing management". McGraw-Hill, London; op. cit. paxs. 252-253.

⁶⁴⁰ PEARCE, D. G. (1987): "Tourism Today: A Geographical Analysis". Longman Scientific and Technical, Harlow (U.K.).

⁶⁴¹ De feito, o proceso de posicionamento resulta decisivo dentro do ámbito turístico, e polo tanto foi obxecto de numerosos estudos. Entre os cales destacamos: CROMPTON, J. L.; FAKEYE, P. C. e LUE, C. C. (1992): "Positioning: the example of the lower Rio Grande valley in the winter long stay destination market". Journal of Travel Research, vol. 31, nº2; pp. 20-26. ECHTNER, C. M. e RITCHIE, J. R. B. (1993): "The measurement of destination image: an empirical assessment". Journal of Travel. Research, vol. 31, nº4; pp. 3-13. KOTLER, P.; HAIDER, D. H. e REIN, I. (1993): "Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations". The Free Press, New York.

o posicionamento fai referencia á imaxe percibida, que non ten que corresponderse necesariamente coas características reais do produto turístico englobado baixo a marca, senón que reflectirá a utilidade ou beneficios percibidos. Por outra banda, o posicionamento do produto turístico estará afectado non só pola acción iniciada pola empresa a que pertence en particular, senón tamén polas accións ou actividades realizadas polas súas competidoras⁶⁴². Neste sentido, HEATH e WALL (1992), opinan que a estratexia de posicionamento dun produto debe ser desenvolvida tomando en conta outras entidades que oferten un produto turístico similar ao mesmo mercado⁶⁴³. Xa que logo, a partir deste criterio, podemos soste que o posicionamento é unha estratexia de marketing definida polo desenvolvemento e a comunicación das diferenzas significativas entre o produto turístico ofertado, e aqueles produtos competidores que serven ao mesmo mercado⁶⁴⁴. Nesta dirección, as OMDs non se poden limitar a definir o posicionamento dun destino desde un punto de vista obxectivo dentro das súas estratexias de promoción, como un mero inventario de atraccións, instalacións e servizos, senón que han de considerar a percepción subxectiva da demanda turística (real ou potencial), en gran medida determinada pola imaxe existente do destino dentro do mercado. En consecuencia, as estratexias de posicionamento implementadas desde as OMDs deben ir encamiñadas a modificar a percepción que os viaxeiros teñen respecto de os diferentes produtos que brinda o seu territorio. En definitiva, as estratexias de posicionamento dun destino poden ir dirixidas a modificar a súa imaxe real ou a modificar a súa imaxe percibida. A imaxe real modifícase alterando os atributos do produto de forma que se axusten ao obxectivo previsto e a imaxe percibida modifícase mediante un esforzo en comunicación comercial. O lugar que un produto turístico ocupa no mercado é especialmente útil para orientar a estratexia de marketing e determinar as accións necesarias a fin de manter ou corrixir a actual posición. Non esquezamos que a posición competitiva dun destino varia dentro dos diferentes segmentos de mercado. Posto que cada segmento de demanda busca diferentes experiencias, e mentres un

⁶⁴² PEARCE, D. G. (1987): "Tourism Today: A Geographical Analysis". Longman Scientific and Technical, Harlow (U.K.).

⁶⁴³ No desenvolvemento desta estratexia de posicionamento, un dos obxectivos radica en definir as etapas básicas que constitúen este proceso. HEATH e WALL (1992) distinguen catro etapas:

1. Determinación da situación actual respecto dos competidores.
2. Decisión sobre a posición desexada.
3. Plan para alcanzar a posición desexada.
4. Estratexia de execución do plan.

Pola súa banda, CERVERÓ, IGREXAS e VILLACAMPA (2002) distinguen tres fases:

1. *Identificación dos atributos de posicionamento*. Unha correcta definición sentará as bases para analizar correctamente a posición estratéxica do destino desde o punto de vista do mercado e en relación cos destinos competidores. Ademais, permite aos xestores decidir si existe necesidade de lanzar unha nova campaña de posicionamento. Para esta etapa é necesario contar con fontes tanto internas como externas á propia empresa, de facer a obter información fiable sobre as necesidades e preferencias dos turistas.
2. *Análise do posicionamento actual*. A partir dos atributos seleccionados na etapa anterior, e xeralmente a través de mapas de posicionamento, obsérvase cal é a posición do destino fronte aos demais competidores.
3. *Proposta de posicionamento*. Esta será o resultado da decisión que tomen os xestores respecto de os atributos clave, que xeralmente non deben ser excesivos, resultando máis valiosa a calidade que a cantidade.

Véxase: HEATH, E. e WALL, G. (1992): "Marketing Tourism Destinations: A Strategic Planning Approach". John Wiley and Sons Inc., New York. CERVERÓ I PUIG, J.; IGLESIAS BEDÓS, O. e VILLACAMPA LAITA, O. (2002): "Marketing turístico". Ed. Octaedro, Barcelona.

⁶⁴⁴ KOTLER, P.; BOWEN, J. e MAKENS, J. (1997). "Mercadotecnia para Hotelería y Turismo". Prentice Hall Hispanoamericana, S. A., México D. F.

destino pode ser competitivo en comparación con outro destino nun tipo de experiencia, este mesmo destino pode ser irrelevante se se compara con outros destinos que ofrecen outro tipo de experiencias. Xa que logo, un destino debe entender a segmentación do seu mercado potencial no momento de definir o seu posicionamento. Cando dous ou máis destinos perseguen a mesma posición, cada un debe buscar unha diferenciación, deseñar un conxunto único de vantaxes competitivas que atraia a un grupo substancial dentro do segmento elixido. Tendo en conta que unha OMD identificou aos segmentos de mercado que lle interesa atender e nos que quere lograr unha posición única e exclusiva, debe desenvolver e ofrecer ás súas demandas potenciais vantaxes competitivas sostibles co propósito de diferenciarse e non enfrontarse directamente aos seus destinos competidores. De feito, unha estratexia de posicionamento efectiva a implementar por unha OMD viría dada polo emparellamento entre os beneficios que é capaz de ofrecer o destino e os beneficios anhelados polo mercado obxectivo⁶⁴⁵. Con todo a determinación de cales son as verdadeiras vantaxes competitivas do destino (ou beneficios asociados ao mesmo) non resulta tarefa sinxela⁶⁴⁶.

En función do apuntado nos párrafos anteriores, somos da opinión que o desexo de converterse en destino turístico recoñecido presenta un reto difícil e primordial para as OMDs, máis se tomamos en conta que debe considerarse a realización dun diagnóstico estratéxico e o establecemento de obxectivos xerais e estratexias de mercado axeitadas, onde as estratexias de imaxe e posicionamento xogan un lugar preponderante como condicionante de todos os programas e accións de marketing do destino.

En consecuencia, temos que recalcar que debido á enorme proliferación de ofertas de produtos/destinos turísticos existentes dentro do mercado, a principal dificultade a superar por parte da estratexia de comunicación dun produto/destino turístico estriba en conseguir un posicionamento propio no mercado a ollos da demanda potencial. Xa que logo, o posicionamento ou creación dunha apropiada “identidade do lugar” ou imaxe⁶⁴⁷ é un componente crítico da estratexia de marketing de todas as

⁶⁴⁵ Véxase: WOODSIDE, A. G. e JACOBS, L. W. (1985). “Step two in benefit segmentation: learning the benefits realized by major travel markets”. *Journal of Travel Research*, vol. 24, nº1; pp. 7-13. CROMPTON, J. L.; FAKEYE, P. C. e LUE, C. C. (1992): “Positioning: the example of the lower Rio Grande valley in the winter long stay destination market”. *Journal of Travel Research*, vol. 31, nº2; pp. 20-26.

⁶⁴⁶ Neste sentido, KOTLER (1997) opina que para que unha diferenza resulte útil na estratexia posicionamento dun destino turístico debe satisfacer os seguintes criterios:

- a. *Importante*, a diferenza ofrece un beneficio moi valioso para o *target*;
- b. *Distintiva*, a diferenza só a ofrece a empresa, e nunca a competencia;
- c. *Superior*, a diferenza ofrecida pola empresa é maior que a que ofrecen os competidores;
- d. *Comunicable*, é necesario que a diferenza se poida comunicar aos consumidores, ao mesmo tempo que se require que sexa visible;
- e. *Preferente*, a diferenza non pode ser replicada pola competencia;
- f. *Alcanzable*, os consumidores teñen que ser capaces de pagar a diferenza; e
- g. *Rendible*, xa que debe supoñer un aumento nos beneficios.

Véxase: KOTLER, P. (1997): “Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control”. Prentice- Hall, Englewood Cliffs (New Jersey-USA).

⁶⁴⁷ Véxase: DREDGE, D. e MOORE, S. (1992): “A Methodology for the Integration of Tourism in Town Planning”. *Journal of Tourism Studies*, vol. 3, nº 1; pp. 8-21. ECHTNER, C. M. e RITCHIE, J. R. B. (1993): “The measurement of destination image: an empirical assessment”. *Journal of Travel Research*, vol. 31, nº 4; pp. 3-13. JUDD, D. R. (1995): “Promoting Tourism in US Cities”. *Tourism Management*, vol. 16, nº 3; pp. 175-187. LAWTON, G. R. e PAGE, S. J. (1997): “Analysing the promotion, product

OMDs. Os estudos suxiren que os destinos con fortes imaxes positivas exercen influencia sobre o comportamento do turista e teñen unha maior propensión a ser elixidos no proceso de decisión da viaxe⁶⁴⁸. Por outra banda, WOODSIDE e DUBELAAR (2002)⁶⁴⁹ afirmaron que os destinos rexionais non poden confiar nunha única estratexia de posicionamento. Neste sentido, unha imaxe variada, con múltiples opcións pode xogar como un poderoso factor de atracción para xerar fluxos de turistas que regresan unha e outra vez ao mesmo destino. Agora ben, a situación de saturación informativa existente dentro do mercado turístico cunha enorme cantidade de mensaxes que bombardean ao potencial consumidor orixinando unha sorte de ruído de fondo, dificulta que a mensaxe dun produto/destino turístico poida ser recibido na súa xusta medida, ou noutros termos, identificado⁶⁵⁰. De aí, a necesidade que a estratexia de comunicación dentro do mercado se centre na elaboración dun tipo de mensaxes moi simplificadas, economía de palabras que dificulta grandemente que os produtos/destinos turísticos poidan cristalizar nos mesmos tanto a súa dimensión intanxible como os seus múltiples atributos. Xa que logo, esta necesidade marcada polo mercado de demanda supón un esforzo formidable de creatividade engadido que posiblemente a maioría dos produtos/destinos turísticos non logre realizar, dada a súa complexidade e altos custos⁶⁵¹. No noso caso de investigación, temos tamén que resaltar por outra banda as particularidades da comunicación no ámbito do turismo litoral, que pola súa propia natureza está abocado a determinadas segmentos de mercado o que condiciona indubidablemente a estratexia de comercialización. En función da particularidade propia dos produtos/destinos turísticos litorais e atendendo aos resultados dunha ampla serie de investigacións de mercado somos da opinión de que a canle con maior impacto dentro da decisión final de compra é o consabido boca-orella⁶⁵². Dado que o cliente satisfeito difundirá entre os seus amigos e familiares as excelencias dun determinado produto/destino, e dese abano de consumidores potenciais xurdirá algunha nova opción

and visitor expectations of urban tourism: Auckland, New Zealand as a case study". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 6, nº 3/4; pp. 123-142.

⁶⁴⁸ Véxase: HUNT, J. D. (1975): "Images as a Factor in Tourism Development". *Journal of Travel Research*, vol.13, nº3; pp. 1-7. GOODRICH, J. N. (1978b): "The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: Application of a choice model". *Journal of Travel Research*, vol. 17, nº 2; pp. 8-13. PEARCE, P. L. (1982): "Perceived Changes in Holiday Destinations". *Annals of Tourism Research*, vol. 9, nº 2; pp. 145-164. WOODSIDE, A. G. e LYSONSKY, S. (1989): "A General Model of Traveler Destination Choice". *Journal of Travel Research*, vol. 27, nº 4; pp. 8-14.

⁶⁴⁹ WOODSIDE, A. G. e DUBELAAR, C. (2002): "A General Theory of Tourism Consumption Systems: A Conceptual Framework and an Empirical Exploration". *Journal of Travel Research*, vol. 41, nº 2; pp. 120-132.

⁶⁵⁰ RIES, A. e TROUT, J. (1981): "Positioning: The battle for your mind". McGraw-Hill, New York.

⁶⁵¹ CROSBY, A. e MOREDA, A. (1996b): "Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales y naturales". Editorial Centro Europeo de formación Ambiental y Turística (CEFAT), Madrid.

⁶⁵² Neste sentido, véxase: CROSBY, A. e MOREDA, A. (1996b): "Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales y naturales". Editorial Centro Europeo de formación Ambiental y Turística (CEFAT), Madrid. Estes autores postulan que para a comercialización dun produto/destino turístico son máis determinantes os investimentos orientados á cualificación das infraestruturas, equipamentos, servizos e recursos turísticos que grandes campañas publicitarias, empregando a calidade como estratexia de satisfacción do cliente, e o boca-orella como canle de comunicación. Non esquezamos, por unha banda, que un aspecto fundamental na cultura da calidade é responder do xeito máis lineal posible ás expectativas previas do cliente. Por outra banda, as expectativas configúranse en gran medida a partir das comunicacións externas realizadas por parte dos xestores de marketing dos destinos turísticos. En función do cal é fundamental que a estratexia de comunicación do produto/destino turístico este en correlación coa clase de experiencia turística buscada polos potenciais clientes, e iso debe plasmarse mediante mensaxes axustadas á realidade da calidade da oferta, non suscitando falsas expectativas que despois non poden ser senón defraudadas, producindo frustración e descontento dentro da demanda, que procederá a transmitir a súa insatisfacción por medio dun boca-orella negativo.

de compra, por iso creemos que non existe mellor marketing, nin publicidade máis barata nin máis valiosa⁶⁵³. Realidade que non debe levarnos a obviar a necesidade de utilizar outras canles de comunicación coa demanda: touroperadores, axencias de viaxes, medios de comunicación escrita, talleres, feiras, folletos turísticos, ... En calquera caso, o *mix* (mestura) de canles de comunicación a despregar debe estar determinado exclusivamente polos *target groups* da demanda turística potencial. Neste sentido, debemos ter presente que a identificación dos turistas con relación á imaxe dos destinos turísticos permite tanto definir os turistas máis axeitados aos referidos destinos (*target groups*), é dicir, aqueles máis fidelizables, como as necesarias adaptacións dos destinos co obxectivo de satisfacer ás necesidades dos turistas. Por outra banda, tamén queremos destacar o gran peso alcanzado dentro destes mix de comunicación polas denominadas canles “alternativas”⁶⁵⁴ (de especial potencialidade e uso no mercado turístico é o *e-mailing*⁶⁵⁵), os cales teñen un gran poder de captación de novos clientes pola súa “profundidade de campo” posto que poden chegar ata espazos persoais de difícil penetración para outros tipoloxías de canles comunicativos.

En resumo, dada a situación actual do mercado, no que as ofertas competidoras resultan practicamente iguais (polo menos a ollos do consumidor), a OMDs deben identificar aqueles atributos que fan singular ao seu territorio, tarefa que non resulta sinxela pero que é o único xeito de obter un lugar de preferencia na mente da demanda turística. Unha vez determinados, a OMD debe ser capaz de comunicarllos á demanda potencial, para o que a estratexia de marketing territorial implementada debe, para conseguir un efecto conxunto, apoiar esta estratexia. No entanto, o proceso de posicionamiento, do mesmo xeito que o de creación dunha identidade de marca non resulta sinxelo, senón que máis ben trátase dun proceso lento, que non se consegue nun breve periodo de tempo, e no que resultan de vital importancia todos os detalles. En calquera caso, unha vez que as OMDs analizaron a súa imaxe e elixiron cales serán as características nas que basearán a súa estratexia, deben conseguir que a demanda turística potencial perciba nítidamente, a través dunha política de comunicacións axeitada, os atributos diferenciadores do seu posicionamento.

⁶⁵³IZQUIERDO VALLINA, J. (2002): “Manual para Agentes de Desarrollo Rural”. Ediciones Mundi Press- Instituto de Desarrollo Rural. Madrid.

⁶⁵⁴KLOTER, P. e TRIAS DE BES, F. (2004): “Marketing Lateral. Nuevas técnicas para encontrar las ideas más rompedoras”: Prentice Hall-Pearson Educación, Madrid. Estes medios alternativos poden ser tan variados mentres a creatividade o permita, desde os medios dixitais como os *podcast*, *blogs*, *chats*, *foros*; medios impresos e ata calquera soporte que poida conter algunha mensaxe de xeito innovador, onde atopamos á televisión por cable, televisión por satélite, a publicidade exterior, valos de publicidade, publicidade en tránsito, espectáculos móbiles, letreros electrónicos e taboleiros de exhibición, parquímetros e teléfonos públicos, medios de exhibición, empaquetados de produto, publicidade de promocionais, directorios e sección comercial do directorio telefónico e medios emerxentes como: videocintas, publicidade en salas cinematográficas, colocación de produto e caxeiro automático. Os medios convencionais e tradicionais non están pelexados, ao contrario poden ser complemento un do outro. Véxase: ATTON, C. (2002): “Alternative Media”. Sage, London. De feito, as mensaxes que envían os medios alternativos como masivos de comunicación deben estar unificados para non confundir ao consumidor. Falamos do que se denomina dentro do sector como *Comunicacións de Marketing Integradas* (CMI). Véxase: BELCH, G. E. e BELCH, M. A. (2004): “Publicidad y promoción. Perspectivas de la Comunicación de Marketing Integral”. McGraw Hill, México.

⁶⁵⁵*E-mailing* é un envío de correo seguro masivo a destinatarios coñecidos que permite penetrar a baixo custo con produtos e servizos ao segmento de mercado desexado, o que se denomina tamén *Marketing Viral*.

1.6.3.- Os recursos como fonte de competitividade dos destinos turísticos.

Agardo que quede tamén claro que a oferta turística está constituída, non por un só tipo de ben ou servizo, como puidese alguén interpretar, senón por un conxunto heteroxéneo de diferentes tipos de recursos, bens e servizos. Chamo recursos aos elementos do patrimonio natural e cultural, algúns dos cales son de uso público e son utilizados sen pagar un prezo. Chamo bens e servizos a todos os elementos que son de uso restrinxido e hai que pagar un prezo para adquirilos ou utilízalos⁶⁵⁶. Dentro de está heteroxeneidade, parece evidente que o concepto de recurso debería ocupar un dos lugares clave no sistema de interaccións existente dentro de todos os destinos turísticos.

Un primeiro punto a ter presente, baixo nosa consideración, é que cando falamos de recursos falamos de necesidades, o que implica lóxicamente entrar nunha vertente subxectiva dado que tanto si aquelas son biolóxicas como socioculturais virán definidas ou polo menos matizadas pola cultura. Falamos, xa que logo, dun proceso de valoración que implica o establecemento dunha relación sociedade-natureza entendida esta última como unha representación cultural elaborada historicamente, aínda cando non se introducirán transformacións morfolóxicas. Pero ademais da existencia dunhas necesidades humanas, a valoración dun *elemento neutro*⁶⁵⁷ como recurso só pode ser entendida nun marco que explique como estas necesidades poden ser satisfeitas en función dun coñecemento científico e dunha tecnoloxía derivada, que implican á súa vez concepcións ideolóxicas e socioeconómicas. Efectivamente, a acción final que unha sociedade realiza sobre a natureza está en función das leis que rexen a produción desa sociedade e a súa capacidade científico-tecnolóxica para intervir. Aspectos que non deben ser interpretados sen máis desde unha posición economicista senón baixo o paraugas máis amplo de factores culturais e de civilización⁶⁵⁸.

Xa que logo, en función da cultura, os desexos e as posibilidades para satisfacer os elementos do territorio son interpretados ou non como recursos. Pero nin os valores nin a tecnoloxía se manteñen estables no tempo, polo que debemos asumir que o concepto de recurso é histórico, e xa que logo, dinámico. Ademais, admitida a evolución no tempo das relacións home-medio hai que ter en conta que tamén son discontinuas no espazo, dado que aínda que hoxe día podería admitirse que o sistema económico é practicamente universal non o son nin o cultural nin o tecnolóxico, polo

⁶⁵⁶ MUÑOZ DE ESCALONA, F. (1988): "Economía de la producción turística. Hacia un enfoque alternativo". Información Comercial Española, nº 101; pp. 117-131.

⁶⁵⁷ O cualificativo de material neutro aplicado aos elementos do medio previa a súa valoración cultural como recurso procede de ZIMMERMANN. Véxase: ZIMMERMANN, E. W. (1933): "World resources and industries: A functional appraisal of the availability of agricultural and industrial resources". Harper & Brothers, New York. Neste libro, ZIMMERMANN vén defender que nin o medio natural considerado na súa totalidade nin ningún dos seus compoñentes poden ser considerados como recursos en tanto non sirvan para satisfacer un necesidade humana. Noutras palabras, este autor sostén que un recurso non se define pola súa propia existencia senón pola súa capacidade de satisfacer necesidades humanas. Desde este posicionamento os atributos dun territorio non son máis que materiais neutrais ata que o a sociedade percibe a súa existencia, reconece a súa utilidade e posúe os medios adecuados para explotalos. Así, atopámonos, cunha concepción de recurso como algo subxectivo, relativo, funcional e, á vez, dinámico no tempo, por canto depende do coñecemento, a capacidade tecnolóxica e dos obxectivos individuais e sociais. Véxase, tamén: ZIMMERMANN, E. W. (1967): "Introducción a los recursos mundiales". Oikos-Tau, Barcelona.

⁶⁵⁸ FERNÁNDEZ-ARMESTO, F. (2002): "Civilizaciones: La lucha del hombre por controlar la naturaleza". Taurus, Madrid.

que haberá determinados elementos cuxa valoración será irregular ao longo do territorio⁶⁵⁹.

Polo tanto, debemos concluír que os recursos experimentan importantes alteracións no tempo e o espazo en función do coñecemento, a tecnoloxía, as estruturas sociais, as condicións económicas e os sistemas políticos⁶⁶⁰. Así pois, o problema dos recursos debe ser suscitado tendo en conta as escalas temporais (pasado, presente e futuro) e as espaciais (local, nacional e, por suposto, global), así como a apreciación das súas interaccións.

En canto aos tipos de recursos, habitualmente os naturais dividíronse en dous grandes grupos, os de *stock ou acumulados* fronte aos *renovables ou de fluxo*, aínda cando a interpretación máis recente prefira falar dun continuo de renovación-uso⁶⁶¹. Con todo, moito menos consenso existe cando falamos de recursos ambientais e culturais⁶⁶². Efectivamente, a significación cultural e a dotación de valor a paisaxes, ecosistemas ou construcións humanas, e a súa capacidade para satisfacer necesidades de tipo estético-espiritual varía notablemente dunhas sociedades a outras, o que presenta notables implicacións no campo das actividades turísticas.

Pero ademais deste dinamismo existente dentro do concepto de recurso, tamén outro aspecto a remarcar é a potencialidade dos recursos para satisfacer necesidades diferentes ou ata contrapostas. Falamos da competencia que se establece para o uso dos distintos recursos existentes nun territorio determinado. Unha competencia de carácter territorial que en gran medida está determinada en función da capacidade dos distintos axentes económicos que interactúan no mesmo. Xa que logo, falar de recursos implica falar de satisfacción de necesidades pero tamén de escaseza, e en tanto que axentes, de apropiación e de toma de decisións sobre quen usa, que se usa, como se usa, canto se usa e cando se usa⁶⁶³. E do mesmo xeito que a atribución de valor, tamén estas decisións son discontinuas no tempo e no espazo⁶⁶⁴.

Por outra banda, unha vez definidos os recursos dun territorio tómanse decisións de uso e é necesario aplicar procesos produtivos que permitan converter os recursos en bens e servizos finalmente utilizables. Falamos consecuentemente dunha modificación morfolóxica do territorio en función das demandas existentes, o que implica unha funcionalización ou territorialización do mesmo por parte dunha actividade ou sector que o converte en factor e recurso de produción e en espazo produtivo e/ou de consumo⁶⁶⁵.

⁶⁵⁹ Véxase: BARRADO TIMÓN, D. A. (2011): “Recursos territoriales y procesos geográficos: el ejemplo de los recursos turísticos”. *Estudios Geográficos*, vol. 72, nº270; pp. 35-58; op. cit. pág. 44.

⁶⁶⁰ JOHNSTON, R. J.; DEREK, G. e SMITH, D. M. (eds.) (2000): “Diccionario Akal de Geografía Humana”. Akal, Madrid..

⁶⁶¹ REES, J. (1989): “Natural Resources, Economy and Society”, en GREGORY, D. e WALFORD, R. (eds.): “Horizons in Human Geography.” MacMillan, Basingstoke (U.K.); pp. 364-394.

⁶⁶² Todos los recursos son culturais en última instancia.

⁶⁶³ PATIÑO ROMARÍS, C. A. (2001): “Espacios turísticos e de ocio nas Rías Baixas: unha análise a diferentes escalas”. Xunta de Galicia, Consellería de Cultura, Comunicación Social e Turismo, Dirección Xeral de Turismo, Santiago de Compostela.

⁶⁶⁴ BARRADO TIMÓN, D. A. (2011): “Recursos territoriales y procesos geográficos: el ejemplo de los recursos turísticos”. *Estudios Geográficos*, vol. 72, nº270; pp. 35-58; op. cit. pág. 45.

⁶⁶⁵ En calquera caso, esta funcionalización dun territorio raramente é simple e exclusiva senón conflitiva e compartida. SÁNCHEZ, J. E. (1991): “Espacio, economía y sociedad”. Siglo XXI, Madrid. Véxase, tamén desde o punto de vista da análise xeográfica das actividades turísticas: PATIÑO ROMARÍS, C. A.

De acordo con estes procesos de funcionalización ou territorialización, o turismo fai un uso moi discontinuo e diversificado do territorio. Así, atopámonos con espazos que presentan un uso moi intensivo, o que necesariamente se traduce nunha intensa modificación territorial, fronte a outros nos que o territorio e os seus recursos son utilizados de forma extensiva e difusa. A modo de exemplo, non temos máis que pensar nos casos contrapostos de Benidorm ou de Lanzarote. Dous produtos turísticos que parten dunha concepción absolutamente diverxente da utilización dos recursos que ofrece o territorio, pero rendibles economicamente ambos. Agora ben, a cuestión da sostibilidade xa é outro tema. Á vez, desta variabilidade na intensidade da explotación espacial do uso turístico, tamén debemos apuntar a existencia dunha significativa variabilidade temporal na explotación dos recursos. Falamos dunha diferenciación estacional tanto na cantidade consumida como nas formas e nos recursos e servizos que se consumen, establecéndose ritmos cíclicos máis ou menos marcados que levan consigo importantes repercusións territoriais de todo tipo⁶⁶⁶. Xa que logo, existe unha variación no tempo e no espazo da funcionalización turística do territorio. Unha diferente explotación do territorio que depende dos recursos que se valoran e de como se valoran, así como dos produtos turísticos que se constrúen con eles en función basicamente dos xogos de poder que se establecen entre os axentes tanto públicos como privados que interactúan sobre un territorio determinado.

Ademais, debemos tamén sinalar as importantes flutuacións históricas que se observaron nos gustos e nas formas de produción/consumo dentro do sector turístico. Xa que logo, nin os recursos valorados e apetecidos foron sempre os mesmos, nin por suposto mantivéronse inmutables as formas de producir e comercializar turismo, podéndose distinguir tres grandes fases que van da *artesanal* á *postfordista* ou de *producción flexible* actual, pasando por unha gran fase *fordista* ou de *consumo de masas* que é a que configurou en gran medida os destinos turísticos de carácter litoral⁶⁶⁷.

Agora ben, ¿que entendemos por recurso turístico? En sentido amplo, debemos entender aqueles elementos que provocan, incentivan ou motivan o desprazamento turístico⁶⁶⁸. A clásica definición realizada pola OMT (1978)⁶⁶⁹ afirma que recursos turísticos son todos aqueles bens e servizos que fan posible a actividade turística e satisfán as necesidades da demanda, mediante a actividade do home e dos medios cos que conta⁶⁷⁰. MIGUELSANZ (1983)⁶⁷¹ entende por recurso turístico todo elemento

(2001): “Espacios turísticos e de ocio nas Rías Baixas: unha análise a diferentes escalas”. Xunta de Galicia, Consellería de Cultura, Comunicación Social e Turismo, Dirección Xeral de Turismo, Santiago de Compostela. PATIÑO ROMARÍS, C. A. (2002a): “A illa de A Toxa: O planeamento urbanístico no proceso de construción e transformación dun produto turístico litoral”. Servicio de Publicaciones, Diputación Provincial de Pontevedra, Vigo.

⁶⁶⁶ BARRADO TIMÓN, D. A. (2011): “Recursos territoriales y procesos geográficos: el ejemplo de los recursos turísticos”. Estudios Geográficos, vol. 72, nº270; pp. 35-58; op. cit. páx. 48.

⁶⁶⁷ Ibídem; op. cit. páx. 48.

⁶⁶⁸ Véxase: SOLSONA MONZONÍS, J. (1999): “El Turismo Rural en la Comunidad Valenciana: análisis y Planificación. Aplicación al Alto Mijares”. Sociedad Castellonense de Cultura, Serie Estudios Económicos nº 12, Castelló de la Plana. LENO CERRO, F. (1993): “Técnicas de Evaluación del Potencial Turístico”. Secretaría General de Turismo/TURESPAÑA, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (MICYT), Centro de Publicaciones, Madrid.

⁶⁶⁹ OMT (1978): “Evaluación de los recursos turísticos”. OMT, Madrid.

⁶⁷⁰ Con respecto a esta definición, somos críticos, como BARRADO (2011), xa que “(...) segundo a OMT recurso sería, moito máis alá do que é valorado para un uso o que pode directamente ser usado en función dunha achega humana, é dicir, dun proceso de produción, o que igualaría, cremos que dun modo erróneo, o recurso turístico ao produto turístico”. Véxase: BARRADO TIMÓN, D. A. (2011): “Recursos

natural, actividade humana ou produto da actividade humana que poida orixinar un desprazamento desinteresado que teña como móbil unha curiosidade ou a posibilidade de realizar unha actividade física ou intelectual por parte do individuo. Tamén ALTES MACHIN (1993)⁶⁷² considera que os recursos son a base sobre a que se desenvolve a actividade turística; son aqueles atractivos que, no contexto dun destino, poden xerar un interese entre o público, determinar a elección e motivar o desprazamento ou a visita. Segundo LENO CERRO⁶⁷³ debemos considerar como recurso turístico: “(...) todo elemento material que ten capacidade por si mesmo ou en combinación con outros, para atraer visitantes a unha determinada localidade ou zona. En definitiva, todo elemento capaz de xerar desprazamentos turísticos”. LENO CERRO (1993)⁶⁷⁴ seguindo a ZIMMERMANN (1933)⁶⁷⁵, considera que un recurso só é tal cando contribúe a satisfacer unha necesidade humana; no contexto turístico o recurso pode considerarse como tal se está vinculado á motivación dun potencial consumidor, actuando como tal incentivo ao desprazamento turístico. Por iso, este autor interpreta aos recursos e as motivacións como os dous alicerces esenciais do fenómeno turístico, que en última instancia determinan a decisión de realizar un desprazamento. Así pois, ao noso entender, estamos falando do que podemos considerar metafóricamente como a “materia prima” do turismo. É dicir, o recurso formaría parte do produto turístico pero non sería o produto en si mesmo⁶⁷⁶. De feito, na nosa opinión, os recursos de que dispón un destino turístico determinan en gran medida o seu potencial competitivo. Este concepto na literatura sobre turismo⁶⁷⁷ estivo inicialmente limitado aos recursos naturais⁶⁷⁸, aínda que achegas posteriores abordan todo tipo de recursos, facendo referencia explícita aos recursos intanxibles e ás capacidades precisas para a correcta xestión dun destino⁶⁷⁹. Deste xeito, dentro dos recursos dun destino incluíríanse, por exemplo, determinados recursos naturais (praias, paisaxes, flora, fauna, ...) e activos culturais (museos, tradicións, festas, patrimonio arquitectónico, ...), ademais de man de obra axeitadamente cualificada e outros activos intanxibles como a seguridade, a tranquilidade e a estabilidade política. Desde o noso punto de vista, o concepto de recurso debe ser concibido no seu sentido máis amplo, englobando calquera imput que

territoriales y procesos geográficos: el ejemplo de los recursos turísticos”. *Estudios Geográficos*, vol. 72, nº270; pp. 35-58; op. cit. páx. 50.

⁶⁷¹ MIGUELSANZ, A. (Dir.) (1983): “Llibre Blanc del Turisme a Catalunya”. Generalitat de Catalunya, Departament de Presidencia, Barcelona.

⁶⁷² ALTES MACHIN, C. (1993): “Marketing y Turismo. Introducción al marketing de empresas y destinos turísticos”. Editorial Síntesis, Madrid.

⁶⁷³ LENO CERRO, F. (1992): “La evaluación del potencial turístico en un proceso de planificación: el Canal de Castilla”. *Estudios Turísticos*, nº 116; pp. 49-85.

⁶⁷⁴ LENO CERRO, F. (1993): “Técnicas de Evaluación del Potencial Turístico”. Secretaría General de Turismo/TURESPAÑA, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (MICYT), Centro de Publicaciones, Madrid.

⁶⁷⁵ ZIMMERMANN, E. W. (1933): “World resources and industries”. Harper & Brothers, New York.

⁶⁷⁶ Así, na nosa opinión, dentro de calquera produto turístico hai recursos humanos, culturais e naturais que ben poden representar un papel de atractivo motivando o desexo de visita e coñecemento; ou ben poden facilitar o uso e o goce dos anteriores, pero sen ser en si mesmos motivos de atracción. Véxase: FURIÓ BLASCO, E. (1996): “Economía, Turismo y Medio Ambiente”. Tirant lo Blanch, Universitat de València, Valencia.

⁶⁷⁷ BULL, A. (1991): “The Economics of Travel and Tourism”. Pitman, Wiley and Halsted Press; Melbourne. GRAY, H. P. (1982): “The Contributions of Economics to Tourism”. *Annals of Tourism Research*, vol. 9, nº 1; pp. 105-125.

⁶⁷⁸ MATHIESON, A e WALL, G. (1986): “Turismo. Repercusiones económicas, físicas y sociales”. Ed. Trillas, México.

⁶⁷⁹ CROUCH, G. I. e RITCHIE, J. R. B. (1999): “Tourism, competitiveness and societal prosperity”. *Journal of Business Research*, vol 44, nº 3; pp. 137-152.

se atope nun destino para que as organizacións xa sexan públicas ou privadas o empreguen para impulsar un determinado tipo de turismo⁶⁸⁰. Xa que logo, a funcionalidade dun recurso turístico radica na súa identificación, o cal é sen dúbida importante, pero así mesmo cremos fundamental coñecer de forma efectiva a súa relevancia de face ao establecemento dunha xerarquía de prioridades nos instrumentos da planificación é dicir nos programas e plans de desenvolvemento turístico. Falamos de de proceder á realización dunha avaliación dos recursos existentes en determinado territorio, ou o que é igual á xerarquización dos mesmos en base a unha análise crítico do seu interese turístico sustentado en fundamentos obxectivos e comparativos⁶⁸¹. Neste sentido, Bull (1991)⁶⁸² opina que as actividades turísticas se fundamentan nun conxunto de recursos, moitos dos cales posúen as condicións de escaseza e de mobilidade imperfecta. Deste xeito, se se analizan as clasificacións sobre tipo de turismo desde a perspectiva do motivo da viaxe⁶⁸³, pódese deducir que os recursos e capacidades que se requiren para desenvolver un tipo de turismo concreto varían en cada caso e cada un

⁶⁸⁰ Os recursos turísticos poden ser clasificados de diferentes formas. De feito, podemos en función do criterio empregado na sistematización dos mesmos, agrupar as diferentes clasificacións existentes en catro grandes bloques: clasificacións baseadas na natureza dos recursos, baseadas na adecuación turística dos recursos, baseadas na popularidade dos recursos e clasificacións multicriterio. Entre as máis significativas, cabe destacar as recollidas en: CLAWSON, M. e KNETSCH, J. (1966): "The Economics of Outdoor Recreation". Johns Hopkins University Press, Baltimore. CORNA PELLEGRINI, G. (1968): "Studi e recherche sulla regione turistica. I lidi ferraresi". Vita e Pensiero, Milano. UIOOT (1971): "Estudio sobre la Oferta Potencial Internacional de los Recursos Turísticos". Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT), Ginebra. O. E. A. (Organización de Estados Americanos) (1978): "Metodología del Inventario Turístico". (Mimeografiado), Centro Iberoamericano de Capacitación Turística, Washington. OMT (1978): "Evaluación de los recursos turísticos". OMT, Madrid. DEFERT, P. (1972): "Les ressources et les activités touristiques: essai d'intégration". Centre des Hautes Etudes Touristiques (C.H.E.T.), Cahiers du tourisme, Serie C. n°19, Aix-en-Provence. BUKART, A. J. e MEDLIK, S. (1974): "Tourism: Past, Present and Future". Heinemann, London. DEFERT, P. (1982): "Un nouvel ensemble de ressources touristiques: la Mnémome". Revue de Tourisme, vol. 37, n° 1, pp. 16-19. ÁLVAREZ CUERVO, R. e LENO CERRO, F. (1986): "Estudio para la valoración económica y situación estructural del mercado turístico riojano". Instituto de Estudios Turísticos, Gobierno de la Rioja, vol. 3, Mimeografiado. ÁLVAREZ CUERVO, R. (1987): "Jerarquización de los recursos turísticos". Estudios Turísticos, n°94; pp. 77-100. GUNN, C. A. (1988): "Tourism planning". Taylor & Francis, New York. BOTE GÓMEZ, V. (1990): "Planificación económica del turismo: de una estrategia masiva a una artesanal". Trillas, México D. F.. SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO (1990): "Libro Blanco del Turismo Español". Estudios Turísticos, n° 108, Madrid; pp. 3-91. LENO CERRO, F. (1991): "Los recursos turísticos en un proceso de planificación". Papers de Turisme, n°7; pp. 7-23. LENO CERRO, F. (1992): "La evaluación del potencial turístico en un proceso de planificación: el Canal de Castilla". Estudios Turísticos, n° 116; pp. 49-85. LENO CERRO, F. (1993): "Técnicas de Evaluación del Potencial Turístico". Secretaría General de Turismo/TURESPAÑA, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (MICYT), Centro de Publicaciones, Madrid. INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (IET) (1994): "Manual del planificador de turismo rural". Instituto de Estudios Turísticos-Turespaña, Madrid. LÓPEZ OLIVARES, D. (1998): "La ordenación y la planificación integrada de los recursos territoriales turísticos. Estudio práctico de un espacio de "desarrollo turístico incipiente": el Alto Palancia (Castellón)". Collecció Manuals, n° 11, Publicacions de la Universitat Jaume I, Castelló de la Plana. SOLSONA MONZONÍS, J. (1999): "El Turismo Rural en la Comunidad Valenciana: análisis y Planificación. Aplicación al Alto Mijares". Sociedad Castellonense de Cultura, Serie Estudios Económicos n° 12, Castelló de la Plana.

⁶⁸¹ FERRARIO, F. (1979): "The evaluation of tourist resources: an applied methodology". Journal of Travel Research, vol. 17, n° 4; pp. 24-30.

⁶⁸² BULL, A. (1991): "The Economics of Travel and Tourism". Pitman, Wiley and Halsted Press; Melbourne.

⁶⁸³ Véxase: MILL, R.C. e MORRISON, A. M. (1985): "The Tourism System: An introductory text". Prentice Hall, Englewood Cliffs, New York. RAFFERTY, M. D. (1993): "A geography of world tourism". Prentice Hall, Englewood Cliffs (New Jersey-USA). WAHAB, S. E. (1975): "Tourism management". Tourism International Press, London.

destes conxuntos de recursos está integrado por un amplo grupo de activos, dada a gran variedade de actividades que comprende o sector do turismo⁶⁸⁴.

A teor do comentado nos párrafos anteriores, sostemos que na definición da vocación ou aptitude turística dun territorio determinado e na elección de alternativas máis favorables para o desenvolvemento turístico, será determinante a análise da potencialidade e eficacia dos recursos turísticos localizados en devandito territorio, e moi especificamente a súa aptitude para ser transformados en produtos turísticos que se movan na lonxitude de onda dos requerimentos demandados polo mercado. Esta importancia dos recursos e a necesidade do seu inventario e avaliación, levou á creación de multitude de técnicas de axuda á toma de decisións⁶⁸⁵.

Nesta liña, CROUCH e RITCHIE (1999)⁶⁸⁶ suscitan un modelo sobre a competitividade dun destino turístico onde os recursos do mesmo, nun sentido amplo, xogan un papel esencial e que inclúe desde a dotación de recursos naturais do destino ata as infraestruturas e as capacidades críticas para a súa xestión. Outros estudos, como o proposto por KOZAK e RIMMINGTON (1999)⁶⁸⁷, analizan a competitividade dun destino en relación ás súas competidores con base no grado de satisfacción dos turistas respecto dun conxunto de recursos. De forma similar, DWYER; MELLOR; LIVAIC; EDWARD e KIM, C (2004)⁶⁸⁸ e DWYER e KIM (2003)⁶⁸⁹ desenvolven un modelo integrador sobre a competitividade dun destino turístico onde os recursos e capacidades son os determinantes esenciais desta, aínda que introducen tamén como variable explicativa as condicións da demanda, en conexión co establecido por PORTER (1990)⁶⁹⁰. Outros estudos sobre este tópico baseáronse tamén en gran medida nos modelos mencionados anteriormente, como é o caso dos realizados por CRACOLICI e NIJKAMP (2008)⁶⁹¹ e ENRIGHT e NEWTON (2004)⁶⁹². Doutra banda, o *World Travel and Tourism Council* elabora o *Competitiveness Monitor*, que agrupa a un amplo conxunto de indicadores para uns 200 países⁶⁹³. Estes indicadores están integrados en 8

⁶⁸⁴ INSKEEP, E. (1991): "Tourism Planning: An integrated and sustainable development approach". Van Nostrand Reinhold, New York. SMITH, S. J. L. (1994): "The Tourism Product". *Annals of Tourism Research*, vol. 21, nº 3; pp. 582-595.

⁶⁸⁵ Nesta dirección, debemos destacar dentro do ámbito de investigación en español, dous traballos de especial relevancia: LENO CERRO, F. (1993): "Técnicas de Evaluación del Potencial Turístico". Secretaría General de Turismo/TURESPAÑA, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (MICYT), Centro de Publicaciones, Madrid. LÓPEZ OLIVARES, D. (1998): "La ordenación y la planificación integrada de los recursos territoriales turísticos. Estudio práctico de un espacio de "desarrollo turístico incipiente": el Alto Palancia (Castellón)". *Collecció Manuals*, nº11, Publicacions de la Universitat Jaume I, Castelló de la Plana.

⁶⁸⁶ CROUCH, G. I. e RITCHIE, J. R. B. (1999): "Tourism, competitiveness and societal prosperity". *Journal of Business Research*, vol 44, nº 3; pp. 137-152.

⁶⁸⁷ KOZAK, M. e RIMMINGTON, M. (1999): "Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings". *Journal of Hospitality Management*, vol. 18, nº 3; pp. 273-283.

⁶⁸⁸ DWYER, L.; MELLOR, R.; LIVAIC, Z.; EDWARD, D. e KIM, C. (2004): "Attributes of Destination Competitiveness: A Factor Analysis". *Tourism Analysis*, vol. 9(1/2); pp. 91-101.

⁶⁸⁹ DWYER, L. e KIM, C. (2003): "Destination Competitiveness: Determinants and indicators". *Current Issues in Tourism*, vol. 6, nº 5; pp. 369-414.

⁶⁹⁰ PORTER, M. E. (1990): "The Competitive Advantage of Nations". Free Press, New York.

⁶⁹¹ CRACOLICI, M. F. e NIJKAMP, P. (2008): "The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian Regions". *Tourism Management*, vol. 30, nº3; pp. 336-344.

⁶⁹² ENRIGHT, M. J. e NEWTON, J. (2004): "Tourism destination competitiveness: A quantitative approach". *Tourism Management*, vol. 25, nº 6; pp. 777-788.

⁶⁹³ WTTC (World Travel and Tourism Council) (2009): "Travel and Tourism Economic Impact". [www.wttc.org/eng/Tourism Research/Tourism-Economic-Research/](http://www.wttc.org/eng/Tourism%20Research/Tourism-Economic-Research/)

dimensións que representan na súa gran maioría distintos recursos e capacidades dun destino.

En suma, toda unha serie de metodoloxías diversas, nalgúns casos de gran complexidade, que nos permiten realmente valorar o potencial turístico dun territorio. É dicir, a posibilidade de construír produtos turísticos con maior ou menor capacidade de atracción cuantitativa, cualitativa e continuada desde o punto de vista temporal. Unha capacidade que non será intrínseca e inmutable senón cultural e dinámica, en función do momento histórico de que se trate e das tendencias na demanda e na construción e comercialización de produtos turísticos.

1.7.- A DINÁMICA E ORGANIZACIÓN DOS DESTINOS TURÍSTICOS BAIXO O ENFOQUE SISTÉMICO.

O turismo é un campo de investigación que aínda se está explorando, no cal se centraron infinidade de investigacións que recoñeceron a complexidade que leva consigo o estudalo e analízalo debido ao gran número de compoñentes e interrelacións que permiten a súa funcionalidade. Dentro deste amplo abano de investigadores durante as últimas décadas suscitáronse diversas formas de analizar o fenómeno turístico. Así, atopámonos con achegamentos estruturalistas, sistemáticos, multi e interdisciplinares que intentaron responder á cuestión: ¿Cal é o mellor xeito de abordar o estudo da actividade turística? Neste sentido, mostrámonos partidarios de enfocar a súa análise desde o paradigma sistémico⁶⁹⁴ das ciencias sociais. Ao longo deste apartado imos profundar na concepción como sistema da realidade turística con vistas á súa aplicación posterior á hora de analizar a realidade territorial do turismo litoral no espazo xeográfico galego.

O home no seu quefacer diario descompón a complexidade aparente do mundo real ao seu ao redor para unha mellor comprensión nunha serie de estruturas lóxicas. Estructuras lóxicas que destacan pola súa poder de simplificación e intelixibilidade⁶⁹⁵. Entre as entidades lóxicas utilizadas nas ciencias sociais para reflectir a realidade destacamos o modelo. Os modelos son representacións simplificadas da realidade⁶⁹⁶. HAGGETT. P. e CHORLEY (1967)⁶⁹⁷ refírense á utilidade dos modelos afirmando que son necesarios porque constitúen unha ponte entre a observación da realidade e a teoría. Deben ser capaces de representar o mundo real con precisión, ao momento de facer previsións comprobando a súa validez.

Neste apartado abordamos os modelos teóricos que contribúen a comprender a dinámica e organización estrutural do fenómeno do turismo: a configuración sistémica. Estes modelos sistémicos buscan expresar os elementos que forman parte do fenómeno turístico, as súas interrelacións e a súa vinculación co ambiente externo. Con este enfoque pretendemos lograr unha maior comprensión e unha mellor xestión das

⁶⁹⁴ O enfoque sistémico é considerado por nós como un paradigma nos estudos turísticos. Paradigma posto que, na nosa opinión, esta visión sistemática ten gran difusión, alcance e utilización nos estudos do área e ata a actualidade é a teoría que mellor explica a dinámica do turismo malia que aínda contén elementos que dificultan a comprensión.

⁶⁹⁵ HAGGETT. P. e CHORLEY, R. J. (1967): “Models, paradigms and the new geography”, en CHORLEY, R. J. e HAGGETT (Eds.): “Models in Geography”. Methuen. London; pp. 19-41.

⁶⁹⁶ FRETCHLING, D. C. (1996): “Practical tourism forecasting”, Butterworth-Heinemann, Oxford. TRIBE, J. (1999): “Economía del ocio y el turismo”. Ed. Síntesis, Madrid.

⁶⁹⁷ Ibídem.

actividades turísticas á hora de deseñar as estratexias de marketing territorial dun destino turístico.

Nun sentido amplo, a Teoría Xeral de Sistemas (TXS)⁶⁹⁸ ou teoría da complexidade organizada constitúe a grandes liñas un método científico de aproximación e representación da realidade e, ao mesmo tempo, como unha orientación cara a unha práctica estimulante para formas de traballo transdisciplinarias. O resultado é unha análise global, multidimensional, multicompreensiva e multidisciplinar. En tanto paradigma científico, a teoría de sistemas caracterízase pola concepción dun todo composto por diversos elementos de xeito integrado, onde se destacan as relacións que entre os mesmos se establecen e os conxuntos que en función destas se orixinan. Xa que logo, debemos entender un sistema como un conxunto de elementos dinamicamente interrelacionados e organizados para lograr un obxectivo, cuxas propiedades distinguen a función que cumpre o sistema nun sistema maior con base no cumprimento de obxectivos. Noutras palabras, temos que interpretar a un sistema como a “(...) un conxunto de partes que interactúan co obxecto de alcanzar un determinado fin, en consonancia cun plan ou principio; ou un conxunto de procedementos, doutrinas, ideas ou principios, lóxicamente ordenados e cohesionados con intención de describir, explicar ou dirixir o funcionamento dun todo”⁶⁹⁹. MILLER (1989)⁷⁰⁰ presenta outra definición, a cal sostén que “sistema é un conxunto de unidades con relacións entre si”. A palabra conxunto, para el, “implica que as unidades posúen propiedades en común”, ou sexa, “o estado de cada unidade é controlado, condicionado ou dependente do estado das outras unidades”. Así, o conxunto atópase organizado en virtude das interrelacións entre as unidades, e o seu grado de organización permite que asuma a función dun todo que é maior que a suma das súas partes. Doutra banda, BENI (1998)⁷⁰¹ tamén nos identifica o que el considera como características básicas para todo tipo de sistema, que son:

1. *Medioambiente*: son todos os aspectos que non compoñen directamente o sistema con todo exercen influencias sobre a operación do mesmo.
2. *Unidades ou elementos*: son as partes que compoñen o sistema.
3. *Relacións*: son as que se producen entre os elementos a través de conexións que denuncian os fluxos.
4. *Atributos*: calidades atribuídas aos elementos ou ao sistema, a fin de caracterizalo.
5. *Entrada (input)*: todo aquilo que o sistema recibe.

⁶⁹⁸ Esta teoría foi proposta polo biólogo Ludwig Von Bertalanffy (1901-1972). Este biólogo consideraba que a TXS podía constituírse nun mecanismo de integración entre as ciencias naturais e as sociais e ser ao mesmo tempo un instrumento básico para a formación e preparación de científicos. Para VON BERTALANFFY (1951) a teoría de sistemas é un método para investigar o mundo social, distinto do método empírico que é propio para investigar as ciencias biolóxicas. Véxase: VON BERTALANFFY, L. (1950): "The Theory of Open Systems in Physics and Biology". Science. New Series, Vol. 111, No. 2872 (Jan. 13); pp. 23-29. VON BERTALANFFY, L. (1951): "General system theory: A new approach to unity of science". Human Biology (Symposium proceedings), vol. 23; pp. 303-361. VON BERTALANFFY, L. (1976): "Teoría General de los Sistemas". Editorial Fondo de Cultura Económica, México.

⁶⁹⁹ BENI, M. C. (1998): "Análise estrutural do turismo". Ed. SENAC, São Paulo; op. cit. páx. 25.

⁷⁰⁰ MILLER, M. L. (1989): "Planning National Parks for Ecodevelopment: Methods and Cases from Latin America". Peace Corps, Washington DC. (USA).

⁷⁰¹ Ibídem; op. cit. páx. 26.

6. *Saída (output)*: produto final dos procesos de transformación a que se somete o contido da entrada.

7. *Realimentación (feedback)*: proceso de control para manter o sistema en equilibrio.

8. *Esquema (modelo)*: é a representación do sistema a través da abstracción para facilitar o proxecto e/ou análise do sistema. Ten por obxectivo básico facilitar o estudo do sistema, posibilitando unha maior comprensión e á vez permitindo a análise de causa e efecto entre os seus elementos.

Dentro dos campos de investigación que poden concibir o seu estudo a través da perspectiva de carácter holística e integradora da configuración sistémica atópase o turismo. O enfoque sistémico revélase como unha metodoloxía particularmente útil para a comprensión do fenómeno turístico en base ás posibilidades que ofrece a teoría xeral dos sistemas para destacar as interaccións entre os elementos dun sistema; posto que na actividade turística os procesos de interacción e cooperación resultan vitais para o seu bo funcionamento⁷⁰². De feito, podemos atopar definicións de turismo onde se incorporan as nocións de sistemas e redes turísticas⁷⁰³; así como, investigadores que postulan a favor dos modelos sistémicos para estudar o turismo⁷⁰⁴. Recapitulemos. A actividade turística, como deixamos patente ao longo do presente capítulo, presenta unha complexidade enorme. Esta complexidade débese á multitude de elementos que a compoñen. Estes elementos pódense perfectamente identificar individualmente. Elementos que están suxeitos a interaccións constantes entre si. Por todo isto, cremos conveniente recorrer á teoría de sistemas pola súa utilidade e aplicabilidade no ámbito turístico. Posto que a conceptualización do turismo desde a óptica sistémica, ao noso entender, permite establecer as bases conceptuais para a organización do seu coñecemento interdisciplinario e brinda un marco de referencia coherente, que posibilita identificar os seus elementos compoñentes e interactuantes, así como as funcións, relacións, e interacción deste coa súa contorna. Polo tanto, conxuntamente á concepción de forzas endóxeas e exóxeas interactuantes que interveñen e alteran a estrutura de calquera sistema turístico territorial, a modelación sistémica posibilita conxugar as relacións multiescalares, que ligan espazos desde o local ata o global. Posto que, na nosa opinión, a funcionalidade do desenvolvemento turístico obedece a un patrón que poderíamos cualificar como “orgánico” espontáneo, cuxa dinámica presenta unha tendencia centrífuga de constante expansión cara a novos espazos, cara a novas áreas

⁷⁰² LEIPER, N. (1993): “Industrial Entropy in Tourism Systems”. *Annals of Tourism Research*, vol. 20, nº 1; 221-226.

⁷⁰³ JAFARI, J. (1994): “La cientificación del turismo”. *Estudios y perspectivas en turismo*, vol. 3, nº 1; pp. 7-36.

⁷⁰⁴ De feito, actualmente existe un sen número de aproximacións do turismo desde a Teoría Xeral de Sistemas. Neste aspecto, PANOSSO NETTO (2007): “(...) considera que o abordaxe sistemático é un paradigma nos estudos turísticos porque a visión sistemática ten gran difusión, alcance e utilización nos estudos do área e ata a actualidade é a teoría que mellor explica a dinámica do turismo malia que aínda contén elementos que dificultan a súa comprensión (...)”. PANOSSO NETTO, A. (2007): “Filosofía del Turismo: una propuesta epistemológica”. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 16, nº 4; pp. 389-402; op. cit. pág. 396. Entre outros investigadores que podemos adscribir a este paradigma, cabe mencionar os seguintes: KASPAR, C. (1976): “Le tourisme, objet d'étude scientifique”. *Revue de Tourisme, AIEST*, vol. 31, nº 4; pp. 2-5. GUIBILATO, G. (1983): “Economie Touristique”. *Éditions Delta et Spes, Denges (Suisse)*. LEIPER, N. (1990b): “Tourist Attraction Systems”. *Annals of Tourism Research*, vol. 17, nº 3; pp. 367-384. LEIPER, N. (1993): “Industrial Entropy in Tourism Systems”. *Annals of Tourism Research*, vol. 20, nº 1; 221-226. JAFARI, J. (1994): “La cientificación del turismo”. *Estudios y perspectivas en turismo*, vol. 3, nº 1; pp. 7-36. CUEVA, L. U. (1998): “La actividad turística española. Una aproximación desde la dinámica de Sistemas”. *Estudios Turísticos, IET, Madrid*, nº 135; pp. 29-49.

xeográficas, como resultado dunha inercia de ímpetu ou de fomento, inducido a través dos esforzos das diferentes autoridades territoriais ou de axentes privados promotores de desenvolvementos turísticos. Xa que logo, dentro dun sistema turístico ningún elemento se atopa illado senón que todos os seus compoñentes están moi vinculados entre si e co exterior. Esta característica confírelle un alto grado de apertura, flexibilidade e dinamismo polo que resulta un modelo teórico maleable fronte a distintas situacións da contorna física, sociocultural e económica. En definitiva, permítenos reflexionar e comprender a realidade turística territorial dunha forma máis dinámica. Tamén a complexidade do fenómeno turístico onde interveñen un gran número de actores tanto públicos como privados, individuais e colectivos, ente os que se establecen interaccións derivadas da segmentación e a transversalidade características da actividade turística. En definitiva, cremos que a natureza da actividade turística, caracterizada pola súa complexidade, definida como un conxunto de partes en permanente interacción, obriga ao desenvolvemento de instrumentos analíticos que permitan unha conceptualización integral do fenómeno turístico, fuxindo da especialización que caracterizou a moitas análises do turismo a través dunha visión fragmentada, propia do reduccionismo científico, que analiza cada unha das partes ou compoñentes pero non logra chegar á comprensión integrada do todo. É esta complexidade a que nos xustifica na aplicación da Teoría Xeral de Sistemas, baseada nos principios de interdependencia das partes e de regulación interna, para afrontar unha diagnóstico da actividade turística e a formulación posterior dun modelo de xestión de marketing turístico territorial dentro do espazo litoral galego. Agora ben, temos que recalcar que esta concepción do turismo como un sistema é unha representación simplificada da realidade; pois, os sistemas non existen fóra da mente humana. Un sistema é a percepción, ou se se quere, o enfoque que un investigador fai da realidade, do fenómeno que lle interesa ou sobre o que está traballando.

En función do comentado no párrafo anterior, será todo un conxunto de investigadores⁷⁰⁵ os que sinalan a necesidade de establecer unha definición de carácter holístico do turismo, que permita achegamentos globais e non estudos baseados en análises de parcialidades⁷⁰⁶. De feito, o turismo comeza a analizarse como un proceso, como un sistema que os diferentes investigadores definen como aberto. Un sistema aberto que realiza intercambios co medio que o circunda, e do que é interdependente polo proceso de relacións dialécticas de conflito e colaboración que mantén con el⁷⁰⁷.

⁷⁰⁵ Entre outros, véxase: LEIPER, N. (1979): "The Framework of Tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry". *Annals of Tourism Research*, Vol. 6, nº 4, pp. 390-407. COHEN, E. (1984): "The sociology of tourism: approaches, issues, and findings". *Annual Review of Sociology*, vol. 10; pp. 373-392. BOULLÓN, R. (1985): "Planificación del Espacio Turístico". Edit. Trillas, México. MATHIESON, A. e WALL, G. (1982): "Tourism: Economic, Physical and Social Impacts". Longman, London. MOLINA, S. (1986): *Planificación el Turismo*. Nuevo Tiempo Libre. México D. F. LEA, J. (1988): "Tourism and development in the Third World". Routledge, New York. MILLER, M. L. (1989): "Planning National Parks for Ecodevelopment: Methods and Cases from Latin America". Peace Corps, Washington DC. (USA). BENI, M.C. (1993): "Sistema de turismo (SISTUR). Estudios del turismo frente a la moderna teoría de sistemas". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 2 (1); pp. 7-26. JIMÉNEZ MARTÍNEZ, A. (2005): "Una aproximación a la conceptualización del turismo desde la teoría general de sistemas". Miguel Ángel Porrúa/Universidad del Caribe, México.

⁷⁰⁶ Citando a SANTANA (1997) "o sistema constitúese como un modelo referencial dinámico, flexible, adaptable e de fácil comprensión, sobre o cal poden organizarse os estudos que así enlazados, facilitarán a súa análise e poderá obterse unha proposición con validez transcultural superando a limitación a un tipo específico de turistas nun momento e lugar tamén específicos". SANTANA, A. (1997): "Antropología y Turismo: ¿Nuevas hordas, viejas culturas?". Editorial Ariel, Barcelona, 1997; op. cit. páx. 53.

⁷⁰⁷ BENI, M. C. (1993): "Sistemas de turismo SISTUR. Estudio del turismo frente a la nueva teoría de los sistemas". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 2(1); pp. 7-26.

Xa que logo, podemos afirmar, seguindo a SANTANA (1997) que un sistema turístico: “(...) é un modelo conceptual de proceso formado por un conxunto de elementos ordenados segundo as súas funcións e a súa localización espacial, que se enlazan racionalmente entre si por medio dos principios ou regras do mercado (oferta, demanda e regulación), mantendo á súa vez relacións de intercambio con outros sistemas de diferente rango”⁷⁰⁸. Neste sistema turístico ningún elemento se atopa illado, e ademais asúmese non só o dinamismo da realidade social e da propia actividade turística, senón tamén o feito da multicausalidade dos fenómenos. Xa que logo, todo modelo de sistema turístico debe estar integrado por unha serie de elementos permanentemente relacionados e integrados co fin de conseguir a satisfacción plena dos requirimentos e necesidades da demanda turística no sentido de descanso, goce e coñecemento dun territorio determinado. Como todo sistema conceptual, provén dun sistema real e paralelo ao que se axusta metodoloxica e simbólicamente, facilitando a análise e a comprensión de devandito sistema real e é neste sentido en que radica a súa importancia como ferramenta de investigación. Así, suscitarnos unha estrutura conceptual do turismo como un sistema conformado por multitude de elementos que se relacionan entre si segundo patróns de consumo ou reaxustes empresariais, e que á súa vez se insire en redes máis amplas, como poden ser os factores económicos ou políticos de diferentes escalas (locais, nacionais e internacionais), que nos permiten establecer unha base sólida para acometer o presente traballo de investigación na que os variados problemas a escrutar analízanse en conexión con multitude de variables.

A continuación realizaremos unha breve revisión das diferentes propostas conceptuais de sistema turístico. Todas parten da idea xeral de que un sistema é unha totalidade organizada composta por diferentes elementos cuxa función é interrelacionar para alcanzar un fin común. A diferenza entre un proposta de modelo de sistema e outro radica basicamente nos elementos que o conforman. De feito, atopámonos con numerosos estudos que empregan enfoques parciais do sistema turístico, tales como os que CLARY (1993)⁷⁰⁹ denomina enfoques estruturais (referidos ás formas de ocupación do espazo turístico: infraestructuras, oferta de aloxamento, etc.) e enfoques funcionais (referidos aos fluxos de poboación, diñeiro, información, etc., propios da actividade turística). Outros autores como LEIPER (1995)⁷¹⁰ identifican o sistema turístico desde unha perspectiva da viaxe (orixe, viaxe e destino), ou como no caso de MILL e MORRISON (1985)⁷¹¹ cos aspectos económicos da actividade turística (oferta, demanda, marketing, etc.).

Un dos primeiros en analizar o turismo como sistema foi CUERVO (1967)⁷¹². Na opinión deste investigador, o sistema turístico tradúcese nun conxunto definible de relacións, servizos e instalacións que interactúan cooperativamente, para realizar as funcións que promoven, favorecen e manteñen a afluencia e a estancia temporal dos visitantes. Atopámonos pois cunha particular mirada que se centra máis nas relacións entre servizos e instalacións que se xeran polos desprazamentos. Por iso é polo que identifica como subsistemas a: transportes, aloxamentos, servizos de alimentación,

⁷⁰⁸ SANTANA, A. (1997): “Antropología y Turismo: ¿Nuevas hordas, viejas culturas?”. Editorial Ariel, Barcelona, 1997; op. cit. páx. 53.

⁷⁰⁹ CLARY, D. (1993): “Le tourisme dans l’espace français”. Ed. Masson, Paris.

⁷¹⁰ LEIPER, N. (1995): “Tourism Management”. TAFE Publications, Collingwood (Victoria, Australia).

⁷¹¹ MILL, R. e MORRISON, A. (1985): “The tourism system: An introductory text”. Prentice Hall, Englewood Cliffs (New Jersey-USA).

⁷¹² CUERVO, R. (1967). “El turismo como medio de comunicación humana”. Departamento de Turismo de México, México.

centros de amenidades e de diversión, establecementos comerciais e servizos complementarios. Posteriormente, LEIPER (1979)⁷¹³ suscita un modelo asociado á concepción de rexións xeográficas como elementos de interrelación en función aos desprazamentos dos turistas⁷¹⁴. En opinión de COOPER et ál. (1997), o sistema turístico suscitado por LEIPER: “(...) ten a capacidade de incorporar ao turismo visións interdisciplinarias porque non está enraizado en calquera tema ou disciplina en particular, senón que prevé unha estrutura dentro da cal pódense situar os puntos de vista das distintas disciplinas. (...) Pódese usar en calquera escala ou nivel de xeneralización (desde un resort ata na industria internacional). (...) O modelo é infinitamente flexible, permite a incorporación de formas diferentes de turismo, e ao mesmo tempo demostra os seus elementos comúns”⁷¹⁵. Os turistas constitúen o elemento fundamental neste arquetipo, en función da concepción do turismo como unha actividade humana, eminentemente social. Para LEIPER (1990c)⁷¹⁶ o sistema turístico parte dunha proposición simple: sen turistas o sistema turístico non ten ningunha base empírica. Baixo esta premisa, os elementos do sistema identifícanse considerando o patrón xeral dos itinerarios dos turistas. O sistema de Neil Lieper responde a un paradigma de comprensión e planificación turística no que a rexión de destino é importante na medida en que satisfai as necesidades e expectativas de recreación do turista. LEIPER postula que o Turismo, desde a TXS, é un sistema aberto, de cinco elementos, interactuando nun marco territorial, sendo estes elementos: un dinámico, o turista; tres xeográficos: a rexión xeradora, a ruta de tránsito e a rexión de destino, e un elemento económico, a industria turística⁷¹⁷.

⁷¹³ Véxase: LEIPER, N. (1979): “The Framework of Tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry”. *Annals of Tourism Research*, Vol. 6, nº 4, pp. 390-407. LEIPER, N. (1990): “The tourism system”. RMIT Press, Collingwood (Victoria-Australia).

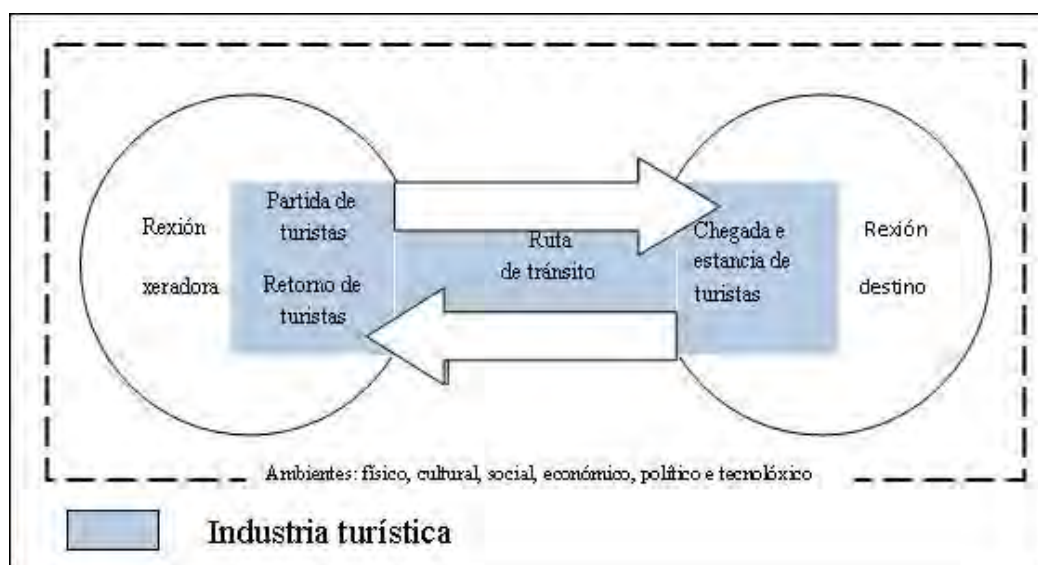
⁷¹⁴ Estamos ante un modelo de sistema turístico moi aceptado entre os especialistas; de feito foi obxecto de diversas adaptacións. Véxase: BONIFACE, B. G. e COOPER, C. (1987): “The geography of travel and tourism”. Heinemann Professional Publishing Limited, Oxford (U. K.). ; COOPER, C.; FLETCHER, J.; GILBERT, D. e WANHILL, S. (1993): “Tourism: Principles and Practice”. Pitman Publishing, London; HALL, C. M. (2000): “Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships”. Prentice Hall, Harlow (Essex-U.K.); PETROCCHI, M. (2001): “Gestão de pólos turísticos”. Futura, São Paulo.

⁷¹⁵ COOPER, C.; FLETCHER, J.; GILBERT, D. e WANHILL, S. (1993): “Tourism: principles and practice”. Pitman Publishing, London; op. cit. páx. 40.

⁷¹⁶ LEIPER, N. (1990c): “Tourism Systems: An Interdisciplinary Perspective”. Occasional Papers, nº 2, Department of Management Systems, Massey University Printery, Palmerston North (New Zealand).

⁷¹⁷ ACERENZA, M. A. (1986): “Administración del turismo. Planificación y dirección”. Editorial Trillas, México; op. cit. páx. 153.

Figura nº1.7.1.- Modelo de LEIPER (1979).



Fonte: Elaboración propia. LEIPER, N. (1979): “The Framework of Tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry”. *Annals of Tourism Research*, Vol. 6, nº 4, pp. 390-407; op. cit. páx. 404.

Na Figura nº1.7.1 podemos contemplar as relacións espaciais entabladas entre os elementos mencionados anteriormente. Os turistas son os actores dentro deste sistema. Á fin e ao cabo, o turismo é unha experiencia humana. Os turistas como actores principais do sistema parten do seu lugar de residencia, viaxan ao destino no cal permanecen durante certo tempo e logo regresan ao lugar de orixe. O espazo emisor de visitantes que constitúe a localidade de residencia habitual onde empeza e finaliza a viaxe, onde as motivacións se forman, onde se xeran recursos a ser gastados polo turismo, búscase información e fanse reservas. É dicir, no que os mencionados posibles turistas realizan as actividades preparativas dunha viaxe. Este espazo xeográfico é o mercado de demanda para o turismo, onde se debe contactar, estimular e motivar aos viaxeiros. O espazo receptor, o territorio de destino, é a razón de existencia do turismo, motiva os desprazamentos en procura dalgunha forma de experiencia turística e recibe os principais efectos da actividade. Esta rexión receptora de turistas é a esencia da experiencia turística e onde se localizan os compoñentes principais do turismo, como ámbito territorial que engloba a maioría de actividades e experiencias de carácter turístico. Neste punto, antes de continuar explicando o modelo de LEIPER queremos realizar a seguinte puntualización: todo territorio emisor de turistas é tamén, aínda que o sexa en diferente proporción, un espazo xeográfico receptor. É dicir, existe unha condición biunívoca dos territorios ao ser todas eles, simultánea e recíprocamente, emisores e receptores (o fluxo de visitantes verifícase en diferente proporción segundo sexan as particularidades dos territorios en cuestión). Estas relacións de carácter recíproco establécense tamén a diferente escala xeográfica, dando orixe á conformación dunha estrutura xerárquica que ten unha secuencia de relacións singularizadas pola súa *recursividade*⁷¹⁸. Neste aspecto opinamos que o esquema de LEIPER, constitúe en

⁷¹⁸ Por *recursividade* debemos entender a secuencia de obxectos que se suceden a diferentes escalas. “O esencial da *recursividade* é que cada un destes obxectos, non importa o seu tamaño, ten propiedades que o converten nunha totalidade, é dicir, en elemento independente... O concepto de *recursividade* aplícase a sistemas dentro de sistemas maiores e a funcións e condutas propias de cada sistema que son semellantes

realidade a representación gráfica dun subsistema turístico que poderíamos cualificar como básico ou nuclear. Desta forma, a mesma relación verifícase en diferentes escalas que van desde a local, pasando pola nacional á global. Continuando coa explicación do arquetipo de LEIPER, a rexión ou ruta de tránsito é o intervalo temporal e o espazo xeográfico onde se atopa o turista desde que saíu do seu entrono territorial habitual ata que chega ao destino final. Este espazo de tránsito comprende todas as localidades polas cales os turistas pasan ata chegar ao destino. A industria turística é o elemento restante do modelo de LEIPER e está constituída polo conxunto de empresas e organizacións involucradas na oferta do produto turístico, situadas ao longo do itinerario, en calquera dos tres elementos territoriais apuntados. O modelo de sistema turístico de LEIPER permite a localización espacial preferente das distintas actividades ligadas ao sector turístico, podéndose diferenciar entre aquelas como pertencentes maioritariamente á orixe, ao destino ou ao espazo de tránsito. Por exemplo, a maior parte dos axentes de viaxe atópanse na rexión xeradora de turistas. A chamada oferta básica turística, os establecementos hosteleiros e de restauración faise presente na rexión de destino. O sector de transporte está amplamente representado pola rexión da ruta de tránsito. Esa distinción espacial tamén pode ser encarada como unha forma de categorización dos factores determinantes dos fluxos turísticos. Como remate, indicar que no modelo de Leiper todos os elementos do sistema turístico interaccionan entre si, e como sistema aberto, tamén co seu ambiente, en concreto coas contornas humana, sociocultural, económica e física. O modelo de LEIPER presenta, entre as súas vantaxes, características como son a simplicidade e a súa posible aplicación xeral a todos os niveis. Pódese engadir, ademais, entre os seus beneficios a súa execución a calquera escala e a súa capacidade de demostrar que todos os elementos do sistema están relacionados e interactúan entre si.

Pola súa banda, GUIBILATO (1983)⁷¹⁹ considera ao turismo como un sistema de relacións baseado no concepto de suxeito e obxecto turístico. O suxeito é o turista, mentres que o obxecto do turismo estaría constituído polo destino, as empresas e a organización turística. Desde a perspectiva do suxeito, o turismo é un conxunto de servizos que lle son facilitados polo obxecto turístico, as relacións suxeito-obxecto van dar orixe a toda unha serie de consecuencias en diversos dominios tales como o económico, o xurídico, o sociolóxico o psicolóxico, o político ou o tecnolóxico. Dita concepción reflexa con meridiana claridade as coordenadas da dinámica turística moderna, así como se observan todos os elementos que a configuran:

- ✓ Os desprazamentos, fluxos e correntes turísticas que configuran a demanda.
- ✓ Os territorios e espazos de recepción coas súas dotacións infraestruturais de acoleta e atención da demanda, que configuran a oferta.
- ✓ Os intermediarios empresariais que conectan demanda con oferta.
- ✓ A organización turística como instrumento de articulación do conxunto do sistema, integrado polo conxunto de operadores (públicos e privados que xestionan, explotan e realizan actividades turísticas ou conectadas ás mesmas), é dicir o tecido organizativo “vivo” que se adapta ás circunstancias e escenarios cambiantes e que garante o mantemento da actividade, a súa supervivencia e crecemento no tempo.

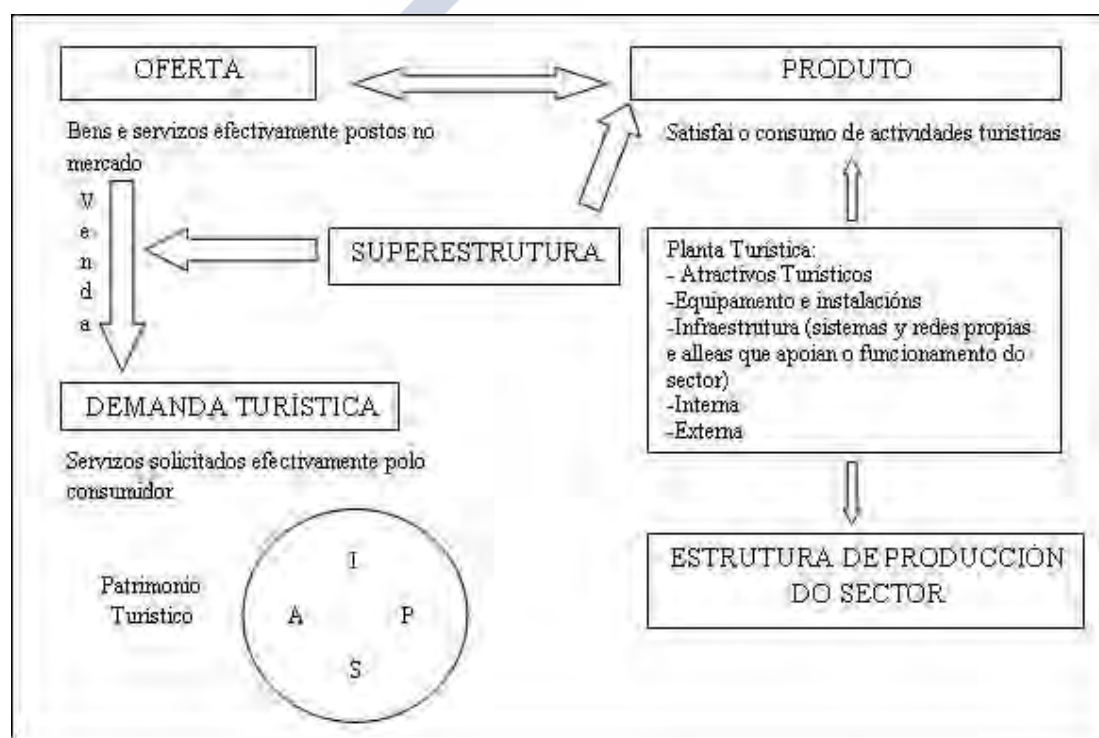
á dos sistemas maiores”. JOHANSEN BERTOGLIO, O. (1982): “Introducción a la Teoría General de Sistemas”. Ed. Limusa, México D. F. (México); op. cit. pp. 44 e 45.

⁷¹⁹ GUIBILATO, G. (1983): “Economie touristique”. Éditions Delta et Spes, Denges (Suisse)..

Posteriormente, MILL e MORRISON (1985)⁷²⁰ propoñen un sistema centrado no marketing do turismo. Estes dous autores transcenden a visión mecánica do sistema e céntranse na dinámica que o fai funcionar, con todo supoñen un conxunto de relacións elementais entre os elementos e desdeñan a integración do sistema coa súa contorna.

Pola súa banda, BOULLÓN, traballou desde 1978 na definición dun modelo con enfoque de planificación físico-territorial. Este modelo de sistema turístico proposto por BOULLÓN (1985) suscítase desde unha concepción económica fundamentada sobre os conceptos de oferta e demanda. O modelo describe a función de cada unha das partes, así como as interrelacións entre elas que converxen ao funcionamento do sistema total. Segundo BOULLÓN o funcionamento do sistema orixínase no encontro da oferta turística coa demanda a través dun proceso de venda do chamado *produto turístico*, que xunto coa infraestrutura forman a *estrutura de produción do sector*; tamén sinala como parte integrante do sistema á *superestrutura turística*, cuxa función é controlar a eficiencia do sistema vixiando o funcionamento e interrelación das partes⁷²¹.

Figura nº1.7.2.- Funcionamento do sistema turístico Oferta-Demanda de BOULLÓN.



Fonte: Elaboración propia. Baseado en BOULLÓN, R. C. (1985): “Planificación del Espacio Turístico”. Edit. Trillas, México; op. cit. páx. 32.

En la Figura nº1.7.2 representáronse as partes integrantes do modelo de sistema turístico proposto por Roberto Boullón e sinaláronse, ademais, as súas relacións esenciais. Na parte esquerda da figura rexístrase o punto de partida do funcionamento do sistema, o cal se orixina no encontro da oferta coa demanda turística a través dun proceso de venda do chamado produto turístico, que xunto coa infraestrutura forman a

⁷²⁰ MILL, R. e MORRISON, A. (1985): “The tourism system: An introductory text”. Prentice Hall, Englewood Cliffs (New Jersey-USA).

⁷²¹ BOULLÓN, R. C.(1985): “Planificación del Espacio Turístico”. Edit. Trillas, México; op. cit. páx. 31.

estrutura de produción do sector, tal como se indica na parte dereita da figura superior. No centro da mesma situouse á superestrutura turística, cuxa función é controlar a eficiencia do sistema⁷²². A continuación imos comentar brevemente o significado dos distintos elementos conformadores deste sistema:

1. OFERTA. A oferta turística está conformada polos bens e servizos que se ofrecen ao turista (aloxamento, alimentación, etc.).
2. DEMANDA. Bens e servizos solicitados efectivamente polos consumidores (transporte, información, aloxamento, alimentación, etc.).
3. PLANTA TURÍSTICA: Subsistema que elabora os servizos que se venden aos turistas. Estes servizos son administrados tanto por axentes de carácter público como privado. Este subsistema está integrado por:
 - *Equipamento*: O equipamento inclúe todos os establecementos administrados pola actividade pública ou privada que se dedican a prestar os servizos básicos de aloxamento, alimentación, espasamento e outros servizos (axencias de viaxes, información, guías, comercio, cambios de moeda, etc.). Dentro deste conxunto de actividades empresariais, podemos facer unha xerarquización considerando, en primeiro lugar, as que teñen unha relación inmediata ou directa co sector turístico e, en segundo lugar, aquelas outras empresas cunha relación co sector que é máis ben mediata ou indirecta. Xa que logo, debemos ter moi presente que as actividades turísticas acaban implicando a empresas de todo tipo en maior ou menor grado e que a dependencia empresarial do sector está en función do peso dos ingresos derivados dos servizos ofrecidos ao turista sobre o total dos ingresos obtidos⁷²³.
 - *Instalacións*: As instalacións comprenden todas as construcións especiais distintas ás consignadas polo equipamento, cuxa función é facilitar a práctica de actividades netamente turísticas, por exemplo o aluguer de sombrillas nas praias, a construción de portos deportivos para o goce de actividades náuticas, o acondicionamento de carreiros e refuxios para a práctica do montañismo, etc.
 - *Atractivos Turísticos*: Para poder operar, a planta turística require de materia prima. Na industria, a materia prima obtense dos recursos naturais, e no turismo é aportada polos atractivos. Os mesmos son por exemplo os “sitios naturais” (ríos, montañas, etc.); os “museos ou lugares históricos”; as “festas típicas”; acontecementos programados, etc.

⁷²² Ibídem; op. cit. páx. 31.

⁷²³ Nesta dirección, o realmente complicado en moitos casos é discriminar ao cliente non turista do turista. Pero en calquera caso, os diferenciais de vendas en tempadas altas poden actuar como variable aproximada dese grado de dependencia. Podemos definir, para unha empresa en concreto, un índice de dependencia xeral do sector turístico como a fórmula:

$$IDX = It / IT$$

Onde It serían os ingresos obtidos dos clientes cualificados como turistas, e IT serían os ingresos totais da empresa. Este índice pode facer referencia a un período de tempo flexible (ano, semestre, cuatrimestre,...) e poderíanos indicar non só a dependencia dos ingresos empresariais por vendas aos turistas ou ao sector turístico senón tamén o grado de impacto da estacionalidade temporal sobre o negocio comparando a evolución deses índices nun período estacional como nun período non estacional. Véxase: RIVAS GARCÍA, J. (2004): “Estructura y economía del mercado turístico”. Septem Ediciones, S. L., Oviedo. páx. 32.

- *Infraestrutura*: “Dotación de bens e servizos con que conta un país para soste as súas estruturas sociais e produtivas”⁷²⁴. Referímonos a equipamentos xeralmente proporcionadas pola administración estatal (excepto en enclaves) relacionados co transporte, educación, comunicacións, sanidade, enerxía, auga, residuos, ...
- 4. **SUPERESTRUTURA**: BOULLÓN considera a superestrutura como un “subsistema superior que regula todo o sistema”⁷²⁵. Esta comprende organismos públicos e privados que optimizan e modifican o funcionamento de cada unha das partes que integran o sistema, e harmonizan as súas relacións para facilitar a produción e a venda dos múltiples servizos que compoñen o produto turístico. A modo de exemplo como organismos públicos, con transcendencia sobre o sistema turístico litoral de Galicia, podemos citar: a nivel estatal TURESPAÑA, a nivel autonómico TURGALICIA, a nivel provincial o Patronato Rías Baixas, e a nivel municipal o Consorcio de Turismo e Congresos da Coruña. Finalmente, sinalar o importante papel exercido por diferentes organizacións de carácter público e internacional (OMT, OACI⁷²⁶, ACIPES⁷²⁷, ...) no fomento do desenvolvemento do turismo a escala global. Como dixemos ao principio a superestrutura tamén comprende a organismos privados creados para compatibilizar e defender os seus intereses, por exemplo, asociacións de hoteleiros, axentes de viaxes, transportistas, guías turísticos, etc.
- 5. **PRODUTO TURÍSTICO**: O produto turístico é o resultado da integración de: infraestrutura, planta turística, atractivos e supraestrutura. Este resultante é o que unha vez consumido satisfai as necesidades dos turistas.

Todos estes compoñentes son moi importantes ao efectuar o diagnóstico do sistema turístico dun destino, porque, segundo suscitan TEARE et al. (1994), a carencia ou deficiencia dalgunha parte afecta o resto⁷²⁸. De feito, na práctica, aínda no hipotético caso que tratemos de diagnosticar a situación dun só destes elementos do sistema turístico, como pode ser a planta turística, é imposible facelo sen referirse aos atractivos que debe servir, á infraestrutura que a condiciona e ao apoio que lle dá a superestrutura, sen esquecer ás análises da demanda⁷²⁹.

Pola súa banda, FERNANDEZ GÜELL (1989)⁷³⁰ establece que o turismo é afectado pola contorna, as condicións culturais, a tecnoloxía, os grupos sociais, a natureza, os mecanismos financeiros, entre outros. De igual forma determina que o turismo é multidimensional, e algunhas destas dimensións son só observables a través da investigación. Por outra banda, sostén que para comprender o turismo débese ter unha concepción funcional do mesmo. Agora ben, para que o sistema do turismo sexa funcional, require que teña os parámetros necesarios, determinados por CHURCHMAN (1968)⁷³¹, é dicir:

⁷²⁴ Ibídem; op. cit. páx. 47.

⁷²⁵ Ibídem; op. cit. páx. 50.

⁷²⁶ Organización de Aviación Civil Internacional.

⁷²⁷ Federación Europea de Ciudades y Provincias.

⁷²⁸ TEARE, R.; MAZANEC, J. A.; CRAWFORD-WELCH, S. e CALVER, S. (eds.) (1994): “Marketing in Hospitality and Tourism: A Consumer Focus”. Cassell, London.

⁷²⁹ BUHALIS, D. (2000a): “Marketing the competitive destination of the future”. *Tourism Management*, vol. 21, nº1; pp.97-116.

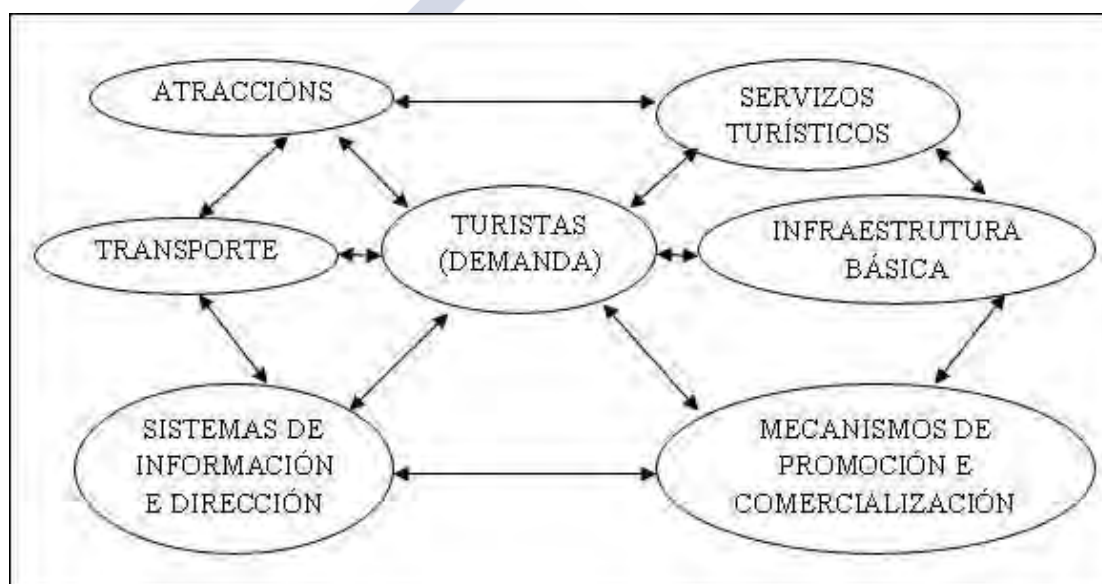
⁷³⁰ FERNANDEZ GÜELL, J. M. (1989): “El Turismo como Sistema Funcional”. *Estudios Turísticos*, nº 101; pp. 71-84.

⁷³¹ CHURCHMAN, C. W. (1968). “The Systems Approach”. Delacorte Press, New York.

1. *Obxectivos e rendemento*, pois todo sistema procura alcanzar unhas metas, e debe ser evaluado permanentemente o cumprimento das mesmas. En consecuencia, para avaliar o desempeño dun sistema concreto débense de establecer unha serie de indicadores.
2. *Contorna*: todo aquilo que o rodea, influíndoo e determinándoo.
3. *Compoñentes*: cada elemento que constitúe o sistema. Pódense separar e estudar de xeito individual.
4. *Recursos*: todo aquilo dentro dos elementos do sistema.
5. *Xestión*: todo sistema debe estar correctamente administrado. Neste sentido, hai que xerar plans, seguir o seu comportamento, mirar o seu nivel de execución e evaluarlos de forma permanente.

Xa que logo, FERNANDEZ GÜELL concibe o turismo como un sistema funcional, onde o turista, as atraccións, o transporte, a información, a promoción e os servizos están interrelacionados como unha rede (Figura nº1.7.3).

Figura nº1.7.3.- O turismo como sistema funcional: FERNANDEZ GÜELL (1989).



Fonte: Elaboración propia. FERNANDEZ GÜELL, J. M. (1989): “El Turismo como Sistema Funcional”. *Estudios Turísticos*, nº 101; pp. 71-84.

SESSA (1989)⁷³² propón o turismo como un sistema conceptual, con impacto sobre o territorio e como un produto de fluxos turísticos. Na súa opinión o turismo é un sistema conceptual aberto. O fenómeno turístico ten un epicentro de carácter humano, na medida que son os homes os que se desprazan e non as mercancías⁷³³. O sistema turístico produce servizos e satisfai necesidades⁷³⁴. Existe un conxunto de inputs: a adquisición de bens, a utilización de recursos, a utilización de investimentos e un uso

⁷³² SESSA, A. (1989): “La Science des Systemes pour les Plans Regionaux de Developpement Touristique”. Centre des Hautes Etudes Touristiques, Université du Droit, d'Economie et des Sciences, Université D'Aix-Marseille, Aix-en-Provence.

⁷³³ SESSA, A. (1979): “El balance de la investigación turística con implicaciones sociales en los últimos 25 años”. *Ensayos de Turismo*, Corporación Nacional de Turismo de Colombia, Bogotá de Impresos Ltda., Bogotá.

⁷³⁴ SESSA, A. (1988): “The Science of Systems for Tourism development”. *Annals of Tourism Research*, vol. 15, nº 2; pp. 219-235; op. cit. páx. 229.

equilibrado de todos os medios co obxecto de alcanzar o obxectivo proposto. Doutra banda, tamén resalta que a primeira subdivisión xurdida dun modo espontáneo do sistema de turismo liga os recursos turísticos, o sistema de materias primas relacionado cos recursos, o fluxo de persoas, os bens, o cambio de diñeiro, a información, etc., que desenvolve o establecemento do sistema de turismo co subsistema de recursos. Por iso, nunha aproximación inicial, postula a existencia, dunha parte, o subsistema de recursos turísticos e, por outra, o subsistema de fluxos turísticos que como un todo configuran o sistema de turismo. Dentro do mesmo, distingue catro tipos de fluxos: xente, bens ou produtos, diñeiro e información ou coñecemento. Os tres primeiros son mensurables e son os que estuda a economía a través do cambio e o mercado. O fluxo de información ou coñecemento é máis difícil de medir e avaliar. Trátase dun aspecto fundamental do sistema de turismo posto que, como sabemos, é a xente a que viaxa, non os bens. Neste sentido, sostén que os fluxos de información están ligados ao nivel de satisfacción das vacacións e relacionado cos dous subsistemas, o de oferta e o de recursos (saturación de lugares e o seu deterioro ou mala calidade dos servizos turísticos ou altos prezos en comparación con outros destinos), determina as interrelacións fundamentais entre capital e fluxos monetarios dirixidos aos investimentos en turismo e, máis especificamente, cara ao subsistema de oferta de turismo. Por outra banda, tamén defende que o nivel do subsistema de demanda turística, en relación cos demais fluxos mencionados anteriormente, será a causa dos niveis de fluxos de capital en investimentos turísticos. No entanto, afirma que isto está inseparablemente ligado coa taxa de investimento previamente feita e cos fluxos de información. Noutra orde, SESSA afirma que o fluxo de turistas desprázase desde os lugares xeradores ata o destino anfitrión, é dicir, os turistas desprázanse no espazo e tamén no tempo. En función do cal, SESSA xustifica que os límites do espazo en relación coa evolución do tempo crean unha serie continua de relacións espazo-temporais. A conexión entre os diferentes subsistemas que conforman o sistema turístico é representada por unha canle que fai posible efectuar a conexión e por un movemento que ten lugar ao longo desta canle segundo unha traxectoria dada que depende, á súa vez, do elemento tempo. No turismo esas canles son determinados polos diferentes medios de transporte. Os fluxos son representados polos turistas que se desprazan ao longo desas conexións segundo unha traxectoria dada, chamada itinerario, que vén dada en función do factor tempo e tomando unha específica estación do ano en consideración. O sistema así formado pode dividirse e é, sen dúbida, un sistema temporal, o que quere dicir que os subsistemas producen unha cadea de fenómenos relacionados uns con outros que se organizan así mesmo no tempo. O sistema turístico, conxuntamente cos demais, é parte dun sistema máis amplo que podemos chamar sistema nacional ou mundial. Existen moitas relacións e interrelacións claras entre o fluxo de turistas e as rexións que elixen visitar. Ao establecerse as interrelacións entre os turistas e as rexións visitadas prodúcese impactos socioculturais e socioeconómicos. Neste sentido, SESSA (1988) afirma que o sistema de turístico está nunha situación permanente de cambio e en relación directa co sistema ecolóxico⁷³⁵. Esta tendencia ao cambio establece a razón mesma do sistema de turismo. Estes cambios poden causar a degradación e a deteriorización da contorna ecolóxica, de cuxa preservación depende a actividade turística para a súa supervivencia. De feito, SESSA sostén que o sistema turístico para desenvolverse positivamente, nun sentido estrutural así como funcional, non pode ser separado do estudo do sistema ecolóxico. Estes impactos culturais e socioeconómicos obrigan a que as autoridades do territorio anfitrión apliquen unha política turística. Xa que si non se regula o fluxo de

⁷³⁵ SESSA, A. (1988): "The Science of Systems for Tourism development". *Annals of Tourism Research*, vol. 15, nº 2; pp. 219-235; op. cit. páx. 227.

turistas fronte á capacidade da rexión destrúese o turismo. Neste aspecto, SESSA (1988) apunta a falta de formación dentro dos axentes impulsores do desenvolvemento turístico: “Os individuos que inflúen no futuro de turismo deberían exercer esforzos para entender o tamaño exacto e o alcance do problema en si mesmo antes da racionalización das súas decisións ou solucións imponentes”⁷³⁶.

MOLINA (1991)⁷³⁷ desenvolveu un modelo sistémico aberto conformado pola integración dun conxunto de partes ou subsistemas. As relacións internas do sistema diríxense ao cumprimento dun obxectivo común, á vez que se relaciona coa súa contorna medioambiental co que se establece unha serie de intercambios. O sistema importa insumos que ao ser procesados convértense en produtos turísticos e cando son consumidos retroalimentan ao sistema, permitindo introducir cambios.

LIU (1994)⁷³⁸ presenta un arquetipo do sistema turístico aberto conformado por tres niveis: contorna interna, a contorna operativa e a macro contorna. A contorna interna comprende: política, planificación, marketing organizativo, compoñentes financeiros e humanos. Mentres a contorna operativa incorpora: os turistas e os provedores de servizos, á vez que se entabla unha relación de competencia entre as distintas industrias e destinos. Pola súa banda, a macro contorna (económica, social, cultural, tecnolóxica, demográfica, política, legislativo e natural) actuaría como un supra-sistema.

BENI (1998)⁷³⁹, pola súa banda, concibe o turismo como “un sistema aberto (...) que realiza intercambios co medio que o circunda e por extensión, é interdependente, nunca auto-suficiente. Xustamente por ser aberto mantén un proceso continuo de relacións dialécticas de conflito e colaboración co medio circundante”. Un conxunto de relacións inherentes ao turismo, as cales estrutura en tres grandes conxuntos: *relacións ambientais* (ecolóxica, social, económica e cultural); *organización estrutural* (superestrutura e infraestrutura); e finalmente, *relacións operacionais* (oferta, demanda, mercado e distribución). Cada compoñente destes grandes conxuntos debe considerarse como un subsistema en si mesmo, que se integran articuladamente para formar o sistema xeral turístico. Un modelo de sistema turístico que parte tamén do feito empírico da existencia dunha oferta orixinal (recursos naturais, culturais e artificiais) e unha oferta agregada (os equipamentos e os seus servizos). A conxunción destas dúas tipoloxías de oferta daría orixe ao produto turístico, o cal é demandado polos turistas como consumidores, no contexto dun mercado e dunha orde xurídica. Este arquetipo de sistema turístico foi denominado por Beni como SISTUR (Figura nº1.7.4). A continuación, imos describir brevemente os conxuntos que conforman este modelo:

- a. *Conxunto das Relacións Ambientais (RA)*: comprende os subsistemas ecolóxico, económico, social e cultural. Segundo Beni (1999) dentro do subsistema ambiental son analizados os seguintes factores: Espazo turístico natural e urbano e o seu planificación territorial, atractivos turísticos e consecuencias do turismo sobre o medioambiente, preservación da flora, fauna e paisaxes, comprendendo

⁷³⁶ Ibídem; op. cit. páx. 229.

⁷³⁷ MOLINA, S. (1991): “Conceptualización del turismo”. Ed. Limusa, México, D.F.

⁷³⁸ LIU, Z. H. (1994). “Tourism Development: A Systems Analysis”, in SEATON, A. V.; JENKINS, C. L.; WOOD, R. C.; DIEKE, P. U. C.; BENNETT, M. M. e MacLELLAN, L. R. (eds.): “Tourism: The State of the Art”. John Wiley & Sons, Chichester (New Hampshire-USA); pp. 20-30.

⁷³⁹ BENI, M. C. (1998): “Análise estrutural do turismo”. Ed. SENAC, São Paulo.

todas as funcións, variables e regras de estabilidade de cada un deses factores⁷⁴⁰. O subsistema sociocultural engloba as interaccións entre turistas e poboación local, os aspectos culturais e sociais envolvidos nesas relacións e os factores que influencian o comportamento e a organización social dos suxeitos envoltos na actividade turística.

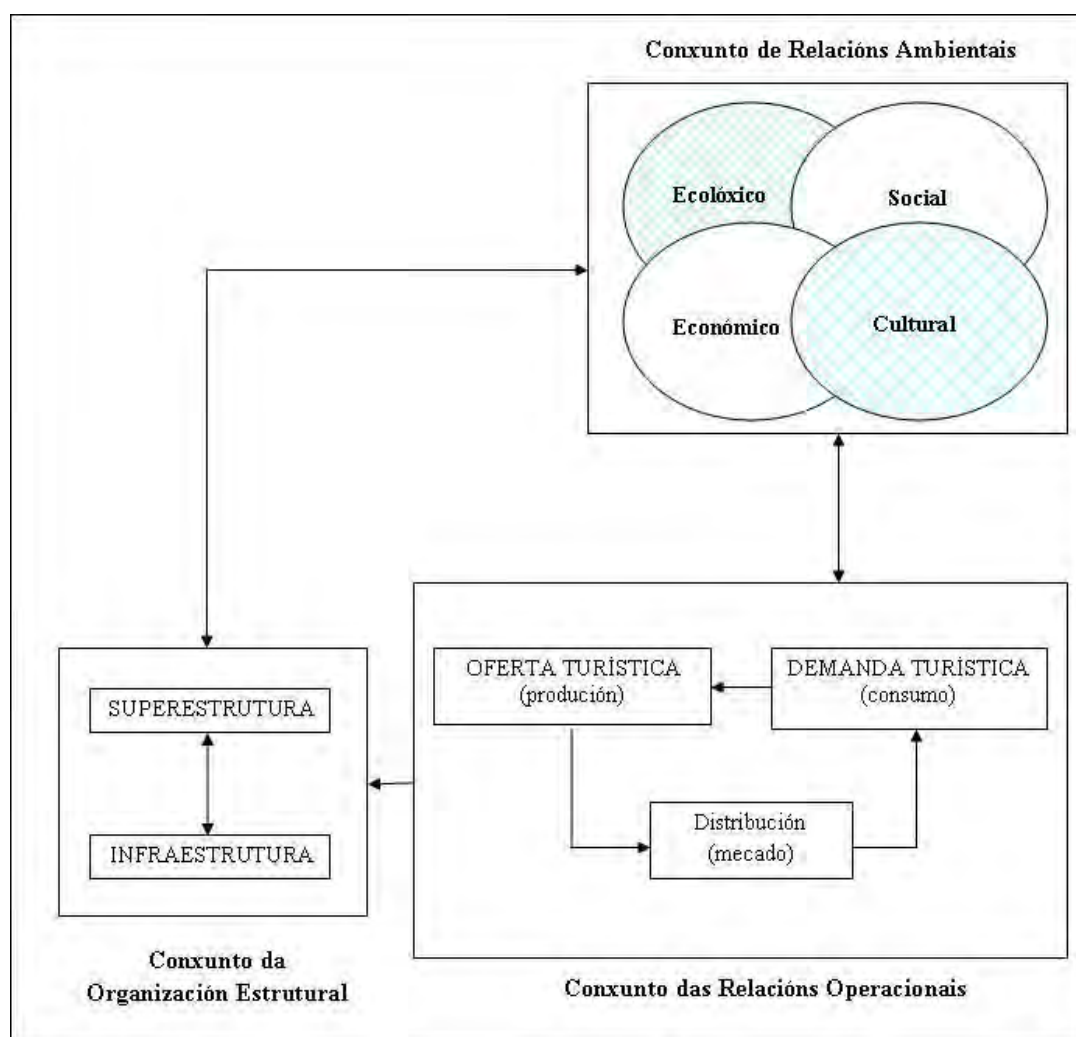
- b. *Conxunto da Organización Estrutural (OE)*: engloba os subsistemas da superestrutura e da infraestrutura. A superestrutura é o conxunto de normas, regras e leis que regulan o funcionamento da actividade turística. E a infraestrutura está composta pola infraestrutura de acceso, a infraestrutura urbana e outros servizos básicos (abastecemento de auga, saneamento, ...).
- c. *Conxunto das Accións Operacionais (AO)*: comprende a oferta e a demanda, e a distribución de produtos turísticos.

Dentro de todos estes subsistemas contemplados dentro de SISTUR destacaremos pola súa relevancia: a superestrutura. Na nosa opinión, a superestrutura malia ser moitas veces esquecida polos planeadores é un dos principais subsistemas da actividade turística. “Este subsistema refírese á complexa organización tanto pública canto privada que permite harmonizar a produción e a venda de diferentes servizos do Sistur. Comprende a política oficial de turismo e a súa ordenación xurídico-administrativa que se manifesta no conxunto de medidas de organización e de promoción dos órganos e institucións oficiais, e estratexias gobernamentais que interferen no sector”⁷⁴¹.

⁷⁴⁰ BENI, M. C. (1999): “Política e estratexia do desenvolvemento regional: roteiro metodolóxico com base na instrumentação e operacionalização do SISTUR (Sistema de Turismo aplicado ao projeto costa oeste-Estudo de caso)”. Turismo: visão e ação, Itajaí (Santa Catarina-Brasil), Ano 2, nº. 3; pp, 51-70;op. cit. páx.55.

⁷⁴¹ BENI, M. C. (1998): “Análise estrutural do turismo”. Ed. SENAC, São Paulo; op. cit. páx. 97.

Figura nº1.7.4.- Modelo sistémico estrutural de BENI (1998): SISTUR.



Fonte: BENI, M. C. (1998): “Análise estrutural do turismo”. Editora SENAC, Sao Paulo; op. cit. páx. 48.

VERA REBOLLO et ál. (1997)⁷⁴² e ANTÓN CLAVÉ e GONZÁLEZ REVERTÉ (2005)⁷⁴³ identifican unha serie de elementos como compoñentes do sistema turístico. Basicamente, para este conxunto de autores, trataríanse de catro elementos; os cales intervirían nos procesos de desenvolvemento turístico. Estes catro elementos son os seguintes:

1. *A demanda*. Un conxunto de demanda que recollería tanto aos turistas reais como potenciais. Conxunto herteroxéneo de turistas que deciden a forma na que desexan consumir turismo dependendo das súas motivacións e perfil socioeconómico.

⁷⁴² VERA REBOLLO, J. F. (coord.); LÓPEZ PALOMEQUE, F.; MARCHENA, M. e ANTON, S. (1997): “Análisis Territorial del Turismo”. Editorial Ariel, Barcelona.

⁷⁴³ ANTÓN CLAVÉ, S. e GONZÁLEZ REVERTÉ, F. (coord.) (2005): “Planificación territorial del turismo”. Editorial Universitat Operta de Catalunya (UOC), Barcelona.

2. *O destino turístico*. Este é un territorio que ten un prestixio máis ou menos recoñecido que lle fai atraer os fluxos turísticos. Dentro deste territorio figuran unha serie de elementos que poden ter función turística:
 - Recursos naturais e/ou culturais. Estes recursos son os elementos motivadores da viaxe e de toda a circulación do sistema turístico.
 - Sociedade local. A sociedade anfritiona participa e decide nun maior ou menor grado nos impactos económicos e culturais orixinados pola dinámica turística no seu territorio.
 - Oferta central de servizos que posibilitan o comercio e consumo por parte da demanda: aloxamentos, restaurantes, comercios, ...
 - Infraestruturas e equipamentos de accesibilidade, hidrolóxicos e xerais que articulan un territorio e especificamente os turísticos (aeropostos, equipamentos temáticos, saneamento, ...).
3. *Os mecanismos públicos e privados coa misión de promocionar e comercializar* os recursos presentes no territorio converténdoo en produtos. Incentivan e crean o produto turístico co obxectivo de satisfacer as motivacións do turista.
4. *Os sistemas de transportes, conectividade e mobilidade turística*. Estes sistemas son os encargados de organizar as viaxes entre os espazos emisores e os receptores. Teñen a capacidade de deseñar estratexias para a captación dos fluxos turísticos dunha forma articulada xunto cos provedores dos servizos turísticos.

No seu libro titulado: “O Sistema Turístico”, MILL e MORRISON (1985; 1992; 1998)⁷⁴⁴ parten desde unha orientación de marketing e describen un modelo composto de catro partes: demanda (de mercado), viaxe, destino, e marketing. Este sistema, o cal evolucionou co tempo, tamén considera as relacións entre estas partes. A modo de exemplo, o marketing enlaza o destino e o mercado, cando vende os produtos (destino) no mercado. Estamos ante unha aproximación do sistema turístico dentro da cal podemos destacar como principais características: a interdependencia entre os elementos do modelo; a natureza de sistema aberto; os niveis de complexidade e variedade; competitividade; fricción e desharmonía, así como interaccións entre as partes.

Tamén, a Organización Mundial de Turismo (1998)⁷⁴⁵ reconece que a natureza da actividade turística é o resultado de interrelacións entre diferentes factores que hai que considerar desde unha óptica sistémica. De aí, resulta unha proposta de modelo turístico non integradora, aínda que si recopiladora dos diferentes elementos que compoñen o fenómeno turístico. Resultando un modelo baseado no mercado e conformado por catro elementos: a oferta, a demanda, o espazo xeográfico e os operadores do mercado. A demanda está constituída polo conxunto de consumidores (reais ou posibles) dos bens e servizos turísticos. A oferta é o conxunto de produtos, servizos, e organizacións involucradas activamente na experiencia turística. Dentro da cal podemos diferenciar: a oferta real, que é aquela presente no mercado ao momento de efectuarse a análise ou a observación e a oferta potencial, cuxo contido deriva da análise das posibilidades de desenvolvemento turístico que se efectuei nun lugar, rexión ou contexto xeo-social, pero que aínda non se atopa implementada para a súa presentación

⁷⁴⁴ De esta publicación realizáronse varias edicións, de entre as cales tomamos como nota bibliográfica de referencia: MILL, R. e MORRISON, A. (1998): “The Tourism System. An introductory text”. 3rd Edition, Kendall & Hunt Publishing Company, Dubuque (Iowa-USA).

⁷⁴⁵ SANCHO PÉREZ, A. (dir.) (1998): “Introducción al turismo”. OMT, Madrid; op. cit. pág. 47.

ao mercado. Por outra banda, o espazo xeográfico segundo a OMT é a base física onde ten lugar o encontro entre a oferta e a demanda e onde se sitúa a poboación residente, que neste esquema da realidade non é considerada un elemento turístico. Finalmente temos aos operadores do mercado que son empresas e organismos cuxa función principal é facilitar a interrelación entre a oferta e a demanda: axencias de viaxes, compañías de transporte e organismos públicos e privados que interveñen na promoción do turismo. Malia existir unhas evidentes interrelacións entre estes elementos, a OMT non os considera un todo, senón que o turismo é resultado da súa unión. A oferta, a demanda, os operadores do mercado e o espazo xeográfico interactúan ao tempo, sen ser necesariamente un só conxunto.

Finalmente apuntar que o fenómeno turístico, sexa do tipo que sexa, como sistema aberto, está integrado por unha serie de planos interactuantes. Investigadores como MATHIESON e WALL (1986)⁷⁴⁶ e LEA (1988)⁷⁴⁷ chegan a distinguir tres planos dentro do sistema turístico, denominados: dinámico, estático e consecucional. A continuación imos proceder a describir brevemente algúns dos principais aspectos destes tres planos:

O *plano dinámico* é o que teóricamente induce á actividade, o motor do sistema, implica a demanda por parte dos individuos, as súas necesidades e desexos. Esta dimensión dinámica implica desprazamento. A demanda convértese na variable fundamental do elemento dinámico, entendendo por tal, non só ao número de persoas que viaxan, senón tamén aos que desexan viaxar⁷⁴⁸. Fortemente vinculado á demanda, atópanse as motivacións que levan aos turistas a viaxar. Non todos os turistas buscan o mesmo, algúns visitan resorts centrados na oferta clásica de sol e praia, outros se deciden pola montaña e a práctica de deportes de risco, a visita a cidades históricas, ... Pero os turistas non só se diferencian polas súas motivacións, senón tamén polo xeito de facelo, algúns prefiren viaxar pola súa propia conta e risco, mentres que outros se senten máis cómodos tomando parte nas chamadas viaxes organizadas no que o máis mínimo detalle ou imprevisto está controlado, ... Esta heteroxeneidade de perfís levou a diferentes investigadores a postular tipoloxías elaboradas que pretenden unificar baixo algún criterio esta pluralidade de posibles turistas. Dentro desta diversidade tipoloxías, distinguimos dous arquetipos básicos, as que por unha banda enfatizan nas pautas de comportamento que manifestan os visitantes nos destinos (tipo interaccional) e as que en cambio se centran na análise das motivacións previas que manifestan os turistas antes de viaxar (tipo cognitivo normativo)⁷⁴⁹. Aínda que actualmente o habitual metodolóxicamente por parte dos estudiosos é establecer combinacións entre un ou outro modelo.

⁷⁴⁶ MATHIESON, A. e WALL, G. (1982): "Tourism: Economic, Physical and Social Impacts". Longman, London.

⁷⁴⁷ LEA, J. (1988): "Tourism and development in the Third World". Routledge, New York.

⁷⁴⁸ MATHIESON, A. e WALL, G. (1982): "Tourism: Economic, Physical and Social Impacts". Longman, London; op. cit. páx. 28.

⁷⁴⁹ Dentro do primeiro grupo inclúense as realizadas por: COHEN, E. (1972): "Towards a sociology of international tourism". Social Research, vol. 39, nº 1; pp. 164-182; op. cit. páxs. 167-168; WAHAB, S. E. (1975): "Tourism management". Tourism International Press, London; op. cit. páx. 10. y SMITH, V. L. (1989): "Hosts and Guests. The anthropology of tourism". University of Pennsylvania Press, Philadelphia (USA); op. cit. páxs. 2-9. y dentro del segundo las realizadas por: PLOG, S. C. (1974): "Why destination areas rise and fall in popularity". The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, vol. 14, nº 4; pp. 55-58. y COHEN, E. (1979a): "Rethinking the Sociology of Tourism". Annals of Tourism Research, vol. 6, nº 1; pp. 18-35.

O *plano estático* implica o territorio como soporte de acollida, a estrutura empresarial da súa oferta de servizos e, como non, os propios turistas e o seu interracción coa poboación anfitrión⁷⁵⁰. Un primeiro punto a ter en conta son as características dos destinos turísticos, non só unha vez que se constitúen como tales senón previamente. Xa que logo, é preciso realizar unha diagnose do destino en cuestión: coñecer os perfís sociodemográficos da poboación, os aspectos medioambientais, os sectores produtivos, as estruturas sociais, a organización administrativa e ordenamento xurisdiccional, ... Así como analizar as características dos turistas: idade, procedencia, nivel socioeconómico, tempo de estancia, tipo de actividades que demandan, ... Dependendo da características propias do destino e do tipo do turismo recibido dominante, as consecuencias no destino, entendido como contorna global, tomarán distintas canles. Neste sentido, dentro deste plano estático se engloban aspectos tan interesantes como a capacidade de carga do destino e, por suposto, desde un punto de vista antropolóxico algo fundamental, os encontros, as relacións entre os turistas e a comunidade local anfitrión. En relación ao concepto de capacidade de carga, desde un punto de vista basicamente espacial creemos que é un termo bastante intuitivo⁷⁵¹. Este concepto vén implicar a existencia duns límites, tanto en contornas naturais como artificiais que, unha vez excedidos, poñen en perigo a supervivencia ou continuidade da contorna. Pero ao mesmo tempo que resulta un concepto bastante intuitivo, na práctica presenta bastantes dificultades, ata tal punto que resulta difícil establecer cando un destino superou a súa capacidade de carga. Se nos referimos a aspectos físico-espaciais son numerosas as mostras que determinan que o destino está ao límite das súas posibilidades. Algunhas son a xeración de residuos por encima da capacidade de tratamento, a construción masiva, a conxestión no tráfico, a superación dun limiar determinado no volume de afluencia de turistas,... Con todo, desde un punto de vista sociocultural as variables para establecer si un destino se atopa saturado non son tan evidentes. Doutra banda, na relación entre turistas e locais, o denominado proceso de *aculturación* resulta un factor fundamental para analizar os cambios que se producen no seo da poboación anfitrión. De forma reiterada os locais asumen pautas⁷⁵², comportamentos e valores exhibidos polos turistas (*efecto demostración*). Cambian formas de vestir, actitudes ante o sexo, modelos constructivos dentro da considerada arquitectura popular, ... Neste ámbito de análise non nos debe interesar tanto establecer xuízos de valor sobre este tipo de fenómenos, senón que máis ben o contexto xeral no que se desenvolven os procesos de desestruturación-estruturación que sofren as comunidades locais.

En terceiro lugar, a *compoñente consecucional* supón o impacto ou efectos a curto ou longo prazo que derivan da posta en marcha da actividade turística nun destino turístico determinado. Neste sentido, "(...) inclúe tanto aos efectos primarios, ocasionados polo desenvolvemento inicial do turismo nun destino, como os rutineiros, que suceden lentamente en comparación cos anteriores, pero de xeito moito máis firme, ademais dos distintos controis e correccións efectuados, na súa maioría

⁷⁵⁰ SANTANA, A. (1997): "Antropología y Turismo: ¿Nuevas hordas, viejas culturas?". Editorial Ariel, Barcelona, 1997; op. cit. páx. 55.

⁷⁵¹ Neste concepto volveremos profundar con maior alcance no apartado deste capítulo onde abordamos a relación entre sostibilidade e turismo.

⁷⁵² Este tipo de procesos prodúcense especialmente cando a actividade turística se desenvolve en países subdesenvolvidos. Neste caso a cultura local atópase subordinada aos patróns culturais dos visitantes. Pero en cambio este tipo de procesos non son tan radicais cando os fluxos turísticos desprázanse entre países con similar nivel socioeconómico.

institucionalmente”⁷⁵³. Existe unha ampla variedade de impactos xerados polo desenvolvemento turístico⁷⁵⁴. Impactos que normalmente non dependen dunha causa directa, senón que son froito de multitude de conexións entre diversas variables. Asociacións de factores que á súa vez evolucionan co paso do tempo, e coa evolución dos destinos turísticos, que por suposto non son estables, como puxo de manifesto a noción de ciclo turístico dos destinos. Xa que logo, os impactos orixinados polo desenvolvemento da actividade turística non son os mesmos, nin se producen coa mesma intensidade, nos diferentes destinos turísticos. Neste sentido “(...) a maioría dos estudos dos impactos do turismo só se limitan a un grupo de impactos, e poucos pretenden ser exhaustivos e comprensivos. A maioría das veces os impactos analizados foron previamente divorciados do proceso que os creou”⁷⁵⁵. Para rematar, sinalar que os impactos se producen basicamente na comunidade anfitriona. De feito, non existen estudos sobre como afecta nos países de orixe o retorno dos turistas.

En definitiva, en función do comentado ata agora, cremos que a natureza da actividade turística caracterizada como un conxunto de partes en permanente interacción, precisa do desenvolvemento de instrumentos analíticos que permitan unha concepción integral, fuxindo da especialización que caracterizou a moitas análises do turismo a través dunha visión fragmentada, propia do reduccionismo científico, que analiza cada unha das partes ou compoñentes pero non logra chegar á comprensión integrada do todo. É esta permanente interacción entre as partes a que xustifica o interese suscitado entre os investigadores pola aplicación da Teoría Xeral de Sistemas, baseada nos principios de interdependencia das partes e de regulación interna, para afrontar a análise da actividade turística. En suma, a TXS aporta unha base conceptual a partir da cal é posible identificar a estrutura e os procesos turísticos como un sistema aberto, xerarquizado e con sinerxía, que mostra tendencias entrópicas e onde os mecanismos de retroalimentación e de homeostase, atópanse nun permanente intercambio de enerxía (accións e reaccións) co contexto económico, político social e tecnolóxico. En consecuencia, consideramos que o turismo pode entenderse mellor si se analiza como un sistema que favorece a interacción entre os visitantes e o territorio e un intercambio entre as diferentes partes que o compoñen⁷⁵⁶, segue unha lóxica de procedementos definida polas interconexións e interaccións que existen entre as súas subsistemas subordinados, ten unha organización e persegue unhas metas⁷⁵⁷. Un punto común das aproximacións de todos os modelos anteriormente contemplados é que

⁷⁵³ SANTANA, A. (1997): “Antropología y Turismo: ¿Nuevas hordas, viejas culturas?”. Editorial Ariel, Barcelona, 1997; op. cit. páx. 58.

⁷⁵⁴ Os impactos xerados polo desenvolvemento da actividade turística dividíronse tradicionalmente por parte dos investigadores en tres grandes grupos:

- a. *Impacto económicos*: Custos e beneficios que resultan do desenvolvemento e uso dos bens e servizos turísticos.
- b. *Impactos físicos*: Alteracións espaciais e do medio ambiente.
- c. *Impactos socioculturais*: Cambios na estrutura colectiva e forma de vida dos residentes nas áreas de destino.

Evidentemente esta división é de carácter metodolóxico, na realidade non podemos establecer dunha forma tan concluínte esta separación.

⁷⁵⁵ PEARCE, D. G. (1992): “Alternatives Tourism: Concepts, Classifications, and Questions”, in SMITH, V. L. e EADINTONG, W. R. (eds.): “Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism”. University of Pennsylvania Press, Philadelphia (USA); pp. 15-30; op. cit. páx. 15.

⁷⁵⁶ MURPHY, P. E. (1983): “Tourism as a community industry: an ecological model of tourism development”. *Tourism Management*, vol. 4, n° 3; pp. 180-193.

⁷⁵⁷ SESSA, A. (1988): “The Science of Systems for Tourism development”. *Annals of Tourism Research*, vol. 15, n° 2; pp. 219-235; op. cit. páx. 221.

conciben o sistema turístico como un conxunto de elementos relacionados entre si que interactúan. Ademais, falamos duns elementos que son individualizados para o seu exame, aínda que en realidade estean ligados e a interrelación sexa o que permita comprender a súa verdadeira dimensión. En consecuencia, todos estes modelos teñen un déficit común, pois ningunha das achegas conseguiu explicar a lóxica concreta do seu funcionamento, é dicir, ningún dos modelos estuda en profundidade as características das relacións que se establecen entre os compoñentes do mesmo. Falta, xa que logo, unha operacionalización das relacións, é dicir, un intento por establecer unha metodoloxía de estudo das características das mesmas. De feito, a maioría dos modelos coñecidos identifican e analizan os compoñentes do sistema turístico, pero non profundan no coñecemento das súas relacións. Xa que logo, o reto na aplicación no ámbito do turismo da Teoría Xeral de Sistemas está, precisamente, en desenvolver un modelo analítico que facilite non só a identificación dos axentes que protagonizan o desenvolvemento turístico, senón un coñecemento sistemático das súas interrelacións e intereses. En consecuencia, podemos afirmar que estas propostas son útiles “(...) para profundar na análise de cuestións puntuais, pero insuficientes para comprender e explicar a totalidade na que se dan os compoñentes que se analizan”⁷⁵⁸. Esta carencia propiciou que diversos investigadores se aproximen ao turismo con enfoques alternativos ao tradicional da teoría xeral de sistemas, algúns deles incorporando o concepto de complexidade como característica inherente do sistema turístico. En función da Teoría Xeral de Sistemas concíbese ao sistema como un todo organizado, mentres que desde a Teoría de Sistemas Complexos (TSC), o sistema complexo é un recorte da realidade, “(...) conceptualizado como unha totalidade organizada, na cal os elementos non son separables e xa que logo non poden ser estudados illadamente”⁷⁵⁹. É dicir, un enfoque da complexidade que posibilita un novo xeito de explicar a realidade de forma entrecida e interdependente. Falamos dun enfoque holístico que considera á contorna como un sistema complexo, a totalidade constituída polo medioambiente e a sociedade, é dicir, que inclúa feitos e fenómenos naturais e socioculturais, con dinámicas propias, pero indisolublemente ligadas en maior ou menor intensidade; aínda que por suposto a natureza pode existir sen a sociedade, o ser humano depende dun sustrato natural para a súa subsistencia. Unha orientación que difire do enfoque holístico manexado desde a teoría xeral de sistemas, cuxa visión é o resultado de estudar un fenómeno e os elementos ou compostos que o constitúen ou teñen algunha relación con el, pero dentro dun dos subsistemas, como foi o caso da actividade turística; pero, cando moito, podería considerarse como un subsistema parcial pois se analiza fóra do sistema complexo que é o ambiente, íllase do seu contexto e, ademais, preténdese manter o seu funcionamento inmutable e racional (desde a lóxica económica); é dicir, manter o equilibrio do sistema a través do coñecemento das leis que rexen o seu comportamento. Xa que logo, estamos ante unha nova formulación do holístico, o cal non pretende estudar un fenómeno e todo o que ten que ver con el, senón analizar ese fenómeno como parte do sistema complexo natureza-sociedade ou ambiente. Un sistema complexo que sempre estará en evolución, en función da súa flexibilidade e capacidade de autoorganización, así como dos mecanismos de retroacción ante as modificacións das condicións de contorno ou internas, pois son sistemas abertos onde os procesos son irreversibles. Neste sentido, o sistema turístico ten información oculta entre os seus elementos e relacións, o cal lle confire complexidade; complexidade que se incrementa

⁷⁵⁸ ANDER-EGG, E. (2001): “Metodología y práctica del desarrollo de la comunidad”. Editorial Lumen. Buenos Aires; op. cit. páx. 107.

⁷⁵⁹ GARCÍA, R. (2006): “Sistemas complejos: conceptos, métodos y fundamentación epistemológica de la investigación interdisciplinaria”. Editorial Gedisa, Barcelona; op. cit. páx. 21.

exponencialmente mentres máis elementos incorpora, xa que as interrelacións e comunicacións entre os mesmos crearán sinerxía e mutua dependencia, esta última característica é a que propicia que o sistema non sexa descomprimible⁷⁶⁰. O sistema turístico é un sistema complexo que posúe máis información que a que dá cada parte individualmente. É por esta razón, que si se quere comprender mellor o funcionamento do sistema turístico, a análise da súa estrutura, desde un punto de vista mecánico, convencional, pode resultar limitado, en tanto que un enfoque desde o ángulo da complexidade ten a probabilidade de aportar unha maior comprensión. Non esquezamos que o turismo como fenómeno complexo, interactúa coas dimensións económicas, sociais, políticas, culturais, naturais, etc. e non pode ser encasillado nun sector, polo que require ser analizado de forma ampla e integral. Isto implica que si se desexa lograr unha análise que explique o fenómeno e reflicta a realidade, é necesario adaptarse a novos paradigmas. Con esta premisa, propúxose a teoría de sistemas complexos como unha alternativa aos enfoques analítico-mecánicos que fragmentaban a realidade. Co enfoque da teoría de “sistemas complexos”, o turismo é considerado como un subsistema do sistema total, o cal permite mostrar que o seu papel na produción atopa a súa explicación nas transformacións e cambios sufridos polo sistema, a través de sucesivas reorganizacións nas que interviñeron diversos factores. Identificáronse as condicións macroeconómicas e sociopolíticas de devanditos cambios, e o rol das políticas nacionais, para determinar a existencia dun sistema complexo.

Unha definición moi sinxela dun “sistema complexo”, é a dun gran número de elementos os cales interactúan entre si⁷⁶¹. A funcionalidade global do sistema dáse precisamente polas interaccións, e polo tanto non se atopará tal funcionalidade se un observa só a uns cantos elementos. Un sistema complexo constitúe un “todo” cuxa estrutura específica derívase da interacción e a interdependencia das súas partes⁷⁶². Neste sentido, MORIN⁷⁶³ analiza a realidade desde unha concepción holística, partindo do suposto que “o todo é máis que a suma das partes”⁷⁶⁴, o cal significa que a información contida no sistema en conxunto é superior á suma da información de cada parte analizada individualmente. As partes son un grupo de elementos simples ou subsistemas, cada un dos cales está á súa vez formado por elementos máis simples que á súa vez se relacionan entre si: pódello comparar coas ramificacións dunha árbore no que cada subsistema vai conformando as ramas superiores e é relativamente autónomo, pese a ser á súa vez un compoñente dun organismo maior⁷⁶⁵. Así, en cada nivel de subsistemas maniféstanse as propiedades autónomas do todo e tamén as propiedades dependentes dunha parte. A duplicación dun estímulo non significa necesariamente a

⁷⁶⁰ GARCÍA, R. (2000): “El conocimiento en construcción”. Editorial Gedisa, Barcelona.

⁷⁶¹ BAR-YAM, Y. (1997): “Dynamics of Complex Systems (Studies in Nonlinearity)”. Editorial Perseus Books Group, Cambridge (Massachusetts-USA).

⁷⁶² CAPRA, F. (1998): “La trama de la vida: Una nueva perspectiva de los sistemas vivos”. Editorial Anagrama, Barcelona.

⁷⁶³ MORIN, E. (2001): “Introducción al pensamiento Complejo”. Gedisa Editorial, Barcelona.

⁷⁶⁴ Neste punto, debemos facer notar que desde unha perspectiva cuantitativa clásica, ou desde a perspectiva oferta-demanda-produto, a suma das partes necesariamente coincide co todo.

⁷⁶⁵ De acordo co apuntado, BARRETO (2000) suscita que o estudo do turismo como un todo, pode ser mellor entendido a través dunha estrutura tipo rizoma. O rizoma é un tipo de tallo horizontal subterráneo que contén xemas e do que nacen raíces propio da plantas de montaña; raíces que se desenvolven de forma pouco controlable conectando arbitrariamente partes dunha mesma planta que ao mesmo tempo son independentes, xa que poden ser cortadas e á súa vez poden xerar unha nova serie de brotes; polo que, son ao mesmo tempo interdependentes e con potencialidade de independencia. BARRETO, M. (2000): “As ciências sociais aplicadas ao turismo”, en SERRANO, C. ; BRÜHNS, H. e LUCHARI, M. T.: “Olhares Contemporâneos sobre o turismo”. Papirus, (São Paulo-Brasil); pp. 17-36.

duplicación da resposta. É por iso que pequenas modificacións nunha parte poden en ocasións detonar grandes cambios no sistema⁷⁶⁶. A dificultade do pensamento complexo é que debe afrontar o entramado (o xogo infinito de inter-retroaccións), a solidariedade dos fenómenos entre si, a incerteza, e a contradición entre outros moitos elementos da “complexa” relación home/medio. De feito, pese de que falamos de partes ou de compoñentes dun sistema complexo, a característica principal deste tipo de sistemas é que son indescompoñibles, en virtude de que están constituídos por procesos determinados pola confluencia de múltiples factores que interactúan de tal xeito que non son illables uns doutros, noutras palabras, os elementos dun sistema deste tipo “non poden ser analizados por separado sen caer nunha redución deformadora”⁷⁶⁷. En resumo, débense observar as relacións do sistema, non os seus elementos. Sobre esta mesma idea coinciden LEFF (1986)⁷⁶⁸, LUHMANN (1997)⁷⁶⁹ e MORÍN (2001)⁷⁷⁰. Ao centrarse nas relacións, ao atender á dinámica do sistema antes que á súa estrutura, ao recoñecer o variable por sobre o estático, dáse cabida ao aleatorio, ao caótico, á incerteza, co que a mirada enfróntase á necesidade de abandonar a procura da certeza e a obxectividade, ou polo menos a mantela en suspenso.

Aplicado ao turismo, podemos dicir que o turismo nos destinos “funciona” grazas á interacción dos múltiples elementos que o compoñen (oferta, demanda, planta turística, servizos, superestrutura, entre outros). A interacción dá como resultado un ou varios “productos” que caracterizan ao destino (turismo de sol e praia, turismo urbano, turismo rural,...). Os traballos de FARREL e TWINING-WARD (2004), JIMÉNEZ MARTÍNEZ (2005), OSORIO (2010) e SEGRADO et ál. (2010) abren a porta á complexidade na análise sistémico do turismo. FARREL e TWINING-WARD (2004)⁷⁷¹ suscitan a necesidade de comprender ao turismo como un sistema complexo adaptativo. Sistema complexo dado que involucra relacións, variables e procesos que van máis aló da denominada industria turística. Sistema adaptativo dado que como outros sistemas, mostra unha tendencia natural á entropía pero que a través de fluxos de enerxía é resolta mediante un proceso de auto-organización. O sistema debe ser administrado, regulado, para que estea nun continuo ciclo de recreación e reorganización. JIMÉNEZ MARTÍNEZ (2005)⁷⁷² introduce a idea da simultaneidade de funcións para cada elemento do sistema e con outros sistemas, o que resulta nunha rede global de subsistemas turísticos ou sistema turístico global. OSORIO (2010)⁷⁷³, pola súa banda, dá un paso máis cara á complexidade e propón un reenfoque na análise do turismo como

⁷⁶⁶ AYESTARÁN, I. (2009): “Sistemas complejos y ciencia de la sostenibilidad: una propuesta onto epistémica y ética”. *Complexus, Revista de Complejidad, Ciencia y Estética*, vol. 5, nº 1; pp. 9-31.

⁷⁶⁷ DUVAL, G. (1999): “Teoría de sistemas. Una perspectiva constructivista”, en RAMÍREZ, S. (ed.): “Perspectivas en las teorías de sistemas”. Siglo XXI-Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, Universidad Nacional Autónoma de México, México, D. F.; pp. 62-69.; op. cit. páx. 67.

⁷⁶⁸ LEFF, E. (1986): *Ecología y capital: Racionalidad ambiental, democracia participativa y desarrollo sustentable*. Siglo XXI Editores, S.A. México, D.F.; pp. 236-257.

⁷⁶⁹ LUHMANN, N. R. (1997b): “Sociedad y Sistema: la ambición de la teoría”. Editorial Paidós/I.C.E.-U.A.B. Barcelona.

⁷⁷⁰ MORÍN, E. (2001): “Introducción a la Complejidad”. Editorial Gedisa, Barcelona.

⁷⁷¹ FARREL, B. H. e TWINING-WARD, L. (2004): “Reconceptualizing tourism”. *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, nº. 2; pp. 274-295.

⁷⁷² JIMÉNEZ MARTÍNEZ, A. (2005): “Una aproximación a la conceptualización del turismo desde la teoría general de sistemas”. Miguel Ángel Porrúa/Universidad del Caribe, México.

⁷⁷³ OSORIO, M. (2010): “Turismo masivo y alternativo. Distinciones de la sociedad moderna/ posmoderna”. *Convergencia, Revista de Ciencias Sociales*, nº 52, enero-abril, Toluca, México; pp. 235-261.

sistema á análise do turismo como diferenciación funcional no sistema social e destaca a necesidade de comprender a diferenciación mediante unha observación de segunda orde centrada na operación continxente e no acoplamento estrutural dos sistemas funcionais *autopoiéticos*⁷⁷⁴ na sociedade complexa. Pola súa banda, SEGRADO et ál. (2010)⁷⁷⁵ consideran que o turismo forma parte dun sistema complexo. Entre as súas principais achegas determinan que o pasado non é unha condición determinante para definir cambios do sistema no futuro, así como que cambios do sistema turístico poden repetirse en condicións similares noutro sistema, xa que cada un ten identidade propia. Tamén propoñen a aplicación do sistema complexo en políticas turísticas e na planificación.

En definitiva, neste traballo de investigación imos considerar ao fenómeno turístico como un sistema altamente complexo de diversas actividades e servizos que posúe múltiples tramas, de rexionais a globais e que tocan tamén a outros sectores sociais e económicos (véxase Figura nº1.7.5). Un conxunto de elementos que se integran entre si, de tal forma que a acción dun destes determina o funcionamento dos outros. O fenómeno turístico non é resultado da sumatoria destes diferentes elementos, é unha interacción caótica dos mesmos, a partir da cal se crea un novo ente con características totalmente diferentes. De aí, que o turismo sexa un sistema complexo que ten en conta os fenómenos sociais, económicos, políticos, culturais e ambientais, integrándoos e non disgregándoos como universos inconexos. En virtude do cal, consideramos que na actividade turística toman parte unha multitude de actores dos máis diversos sectores e de practicamente todos os niveis; e, xa que logo, si os xestores de marketing territorial dun destino turístico queren alcanzar co desenvolvemento turístico determinados efectos de carácter positivo, isto será só posible si existe unha comprensión básica da complexidade e as características distintivas do sistema global do turismo. Está a razón básica pola que ao longo deste capítulo pretendemos analizar e esclarecer determinados aspectos como conceptualizacións do fenómeno turístico como base a suscitar os postulados esenciais a ter presentes en toda labor de xestión e planificación do sector turístico. En definitiva, neste traballo de investigación o estudo do fenómeno turístico abórdase como un sistema complexo, xa que desta forma, facilítase abstraer unha parte da realidade, para estudala sen perder de vista a complexidade do todo e as interrelacións entre subsistemas, elementos e contorno, do

⁷⁷⁴ *Sistemas autopoiéticos* son os sistemas que presentan unha rede de procesos ou operacións (que o define como tal e faio distinguible dos demais), e que poden crear ou destruír elementos do mesmo sistema, como resposta ás perturbacións do medio. Aínda que o sistema cambie estruturalmente, dita rede permanece invariante durante toda a súa existencia, mantendo a identidade deste. Así mesmo, OSORIO (2000) sinala ao proceso de autopoiesis como o proceso de autoprodución no que o sistema crea as súas propias estruturas e prodúcese a si mesmo. OSORIO, M. (2000): “Nuevos caminos para el estudio del turismo desde la teoría de Sistemas”. Convergencia, Revista de Ciencias Sociales, vol. 7, nº 23, sept.-dic.; pp. 219-235. Pola súa banda, LUHMANN considera que aplicación do concepto de autopoiesis aos sistemas sociais implica que o carácter autoreferencial destes sistemas non se restrinxe ao plano das súas estruturas senón que inclúen os seus elementos e os seus compoñentes é dicir, que este constrúe os elementos dos que consiste. A intención de LUHMANN é buscar equivalentes funcionais á integración normativa para dar solución ao problema que afecta a autoorganización e a autoproducción das sociedades en contextos de continxencia e risco. Nese aspecto introduce o novo paradigma autopoiético constituído en torno á distinción entre sistema e contorno como condición de posibilidade para o sostemento do límite, o cal permite as operacións autoreferenciais. LUHMANN, N. R. (1997a): “Organización y decisión, autopoiesis y entendimiento comunicativo”. Anthropos; Barcelona.

⁷⁷⁵ SEGRADO, R.; GONZÁLEZ, A.; ARROYO, L. e PALAFOX, A. (2010): “El desarrollo de Cancún, analizado desde la teoría de los sistemas complejos”. Revista. Gestión Turística, nº 14, Julio/diciembre, Unidad de Investigación y Desarrollo, Instituto de Turismo, Universidad Austral de Chile (UACH), Valdivia (Chile);. pp. 9-32.

sistema estudado. Un sistema complexo aberto caracterizado por estar formado por elementos heteroxéneos en permanente interacción⁷⁷⁶ e por estar sometido, como unha totalidade, a interaccións co medio circundante ou contorno territorial⁷⁷⁷. Unha formulación sistémica que nos permite penetrar mellor na dinámica real das relacións entre os distintos actores do sistema turístico. Especialmente nas dinámicas de colaboración que efectivamente se entablan entre aqueles compoñentes do sistema que realmente interactúan para desenvolver actividades no proceso produtivo do turismo no espazo litoral galego. De feito, somos da opinión de que si realmente queremos abordar o estudo da xestión activa do turismo nun determinado territorio, é necesario prestar atención a estes factores dinámicos das relacións entre os actores que son o fundamento do proceso produtivo turístico. En función da especificidade do proceso produtivo da actividade turística, onde a colaboración e as relacións se converten nun aspecto fundamental, prestar atención ás dinámicas reais de colaboración que se producen entre os diversos actores tanto públicos como privados que operan no territorio, é o elemento clave para comprender o papel de vital importancia que debe ter a xestión activa no desenvolvemento do turismo nun territorio. Neste sentido, neste traballo de investigación o noso interese non só estriba en mostrar que clase de relacións existen entre os actores do sistema turístico do litoral galego, senón como son estas relacións, cal é a súa dinámica e cal a súa importancia na configuración das características do destino turístico galego, na conformación dos diferentes produtos territoriais; é dicir, en determinar como funciona turísticamente o espazo litoral galego; ou para maior concreción e utilizando termos analíticos tradicionais da análise turística, no estudo do comportamento da oferta turística do litoral galego, como funciona e en que se concreta. Todo iso co obxecto de identificar con claridade diferentes niveis da realidade da actividade turística no litoral galego, sen perder a obxectividade da análise, que nos permitan entender a realidade transformada, non pola suma das partes senón pola interacción dos seus compoñentes primordiais. Finalmente, recalcar a nosa opinión: o coñecemento sobre os actores turísticos do territorio e as súas relacións é un elemento básico para a xestión activa de calquera destino turístico, pois estes teñen unha importancia especial nas estratexias e as accións que deben emprenderse para adaptarse ás novas condicións do mercado, caracterizado, entre outras cousas, pola desintermediación e os novos hábitos da demanda turística, nos que a experiencia, a maior actividade en destino e o descubrimento e autoorganización son clave. De acordo co apuntado, este traballo de investigación parte como un dos seus aforismos o recoñecemento da importancia das relacións entre os axentes turísticos como factor clave do que podemos considerar como xestión de marketing activa dun destino⁷⁷⁸. Posto que entendemos que existe unha vinculación directa entre a calidade da dinámica relacional que se produce entre os axentes implicados no desenvolvemento turístico dun territorio e o nivel que alcanza este desenvolvemento. Neste ámbito de estudo apareceron nos últimos anos algúns traballos nos que se empeza a destacar a importancia do desenvolvemento de actuacións conxuntas entre os diferentes actores implicados (dinámica relacional) na capacidade de articulación do territorio e, consecuentemente, na súa competitividade turística⁷⁷⁹. Todo iso xorde no contexto dunha nova perspectiva para abordar os problemas do desenvolvemento territorial,

⁷⁷⁶ GARCÍA, R. (2006): "Sistemas complejos: conceptos, métodos y fundamentación epistemológica de la investigación interdisciplinaria". Editorial Gedisa, Barcelona; op. cit. páx. 122.

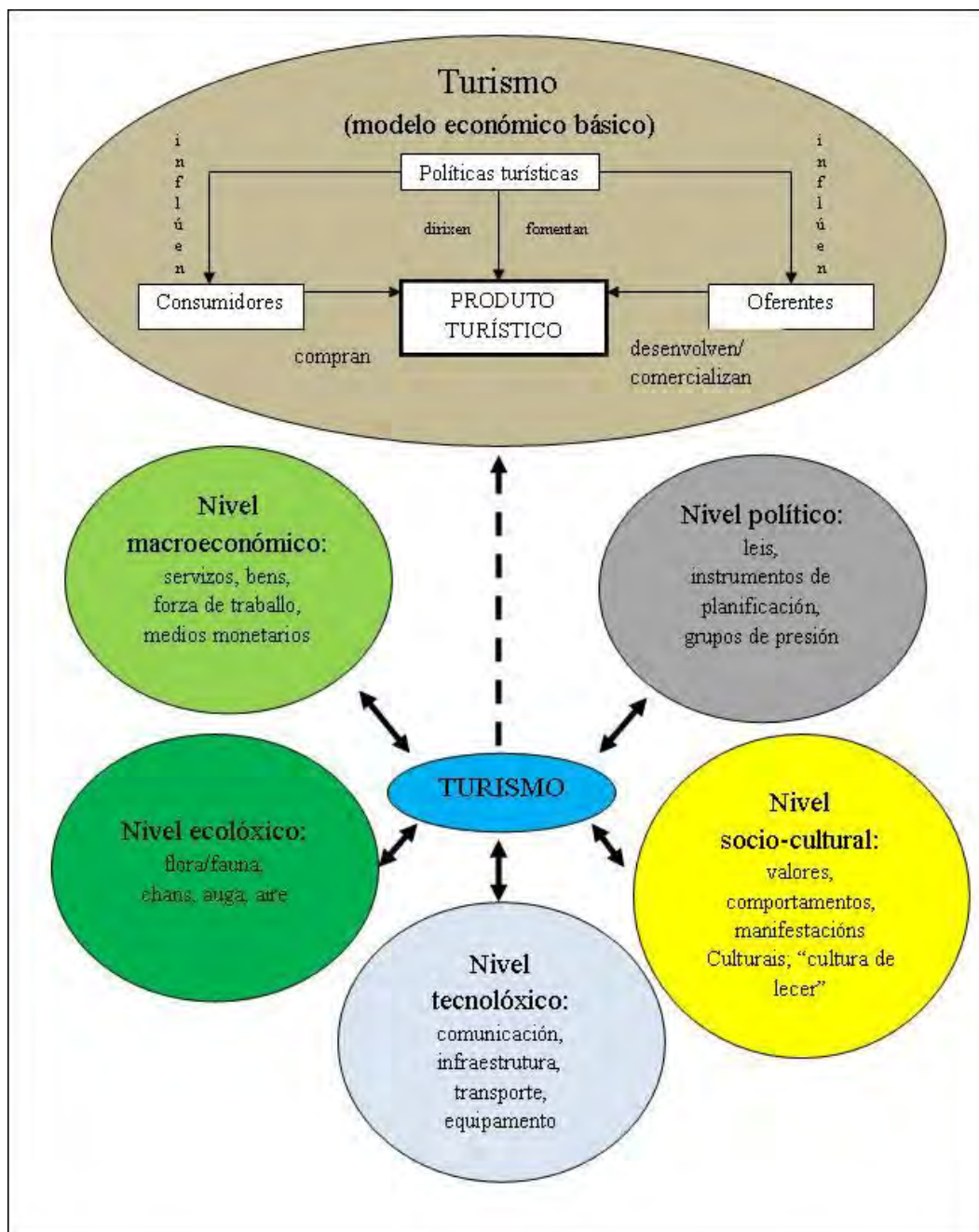
⁷⁷⁷ *Ibidem*; op. cit. páx. 122.

⁷⁷⁸ PULIDO, J. I. (2007): «Elementos para orientar la formulación de una política turística sostenible en los parques naturales andaluces», Cuadernos de Turismo, nº 19; pp. 167-188; op. cit. páx. 179.

⁷⁷⁹ VALLS, J. F. (2004): "Gestión de destinos turísticos sostenibles". Gestión 2000, Barcelona.

denominada perspectiva do actor, na que teñen un encaixe perfecto as ideas de redes e de capital social⁷⁸⁰. Xa que logo, ter capacidade para analizar as relacións entre estes actores e comprender a influencia que as mesmas teñen na configuración da actividade turística do territorio convértese nun reto esencial para unha xestión de marketing territorial. Pero isto último, xa son outras cuestións que iremos abordando con maior profundidade nos restantes capítulos deste traballo de investigación.

Figura nº1.7.5.- O fenómeno turístico como sistema complexo.



Fonte: Elaboración propia. Baseado en: FREYER, W. (1995): "Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie". Oldenbourg Verlag, München (Deutschland).

⁷⁸⁰ LONG, N. (2001): "Development sociology: Actors Perspectives". Routledge, London.

1.8.- TURISMO E DESENVOLVEMENTO LOCAL.

¿Que entendemos por desenvolvemento local? Podemos definir ao *desenvolvemento local* como un complexo proceso de concertación entre o conxunto de axentes que interactúan dentro dos límites dun territorio determinado, co propósito de impulsar un proxecto común que combine a xeración de crecemento económico, equidade, cambio social e cultural, sostibilidade ecolóxica, calidade e equilibrio espacial e territorial co fin de elevar a calidade de vida e o benestar de cada familia e cidadán que viven nese territorio⁷⁸¹.

Unha vez esclarecido o concepto de desenvolvemento local, centrarémonos na importancia que nos últimos anos están cobrando na problemática do desenvolvemento local a análise da importancia dos sistemas produtivos locais. Sistemas produtivos locais que se definen como o conxunto de axentes e relacións económicas de transformación de bens e servizos que interactúan nunha contorna xeográfica determinado. A dinamización e mellora da competitividade destes sistemas produtivos locais está fortemente vinculada ao desenvolvemento das empresas locais e á integración da produción de bens e servizos en cadeas de valor, a partir da formación de redes empresariais e cadeas produtivas que incorporan valor agregado á produción⁷⁸². Xa que logo, consideramos que non é suficiente a existencia de empresas individualizadas dentro dun territorio, cremos ademais necesario que tales empresas actúen de xeito conxunto ou coordinada en devandito espazo, ou devandito doutro xeito que a interacción empresarial normal prodúzase nun contexto de integración.

1.8.1.- A competitividade grupal: O efecto “Cluster”. A necesidade dun enfoque holístico na xestión turística: a aplicación do “Clustering” ao Turismo litoral.

Tradicionalmente considerouse que a empresa, individualmente considerada, é a unidade básica de análise para o exame de competitividade. Agora ben, non é menos certo que desde unha perspectiva sistémica e territorial, inherente á problemática do desenvolvemento, existen toda unha serie de influencias e elementos que inciden na competitividade empresarial que proveñen do contexto de actuación da empresa, o espazo territorial onde esta interactúa cos restantes axentes empresariais, institucionais e organizacionais.

O enfoque grupal da competitividade empresarial parte dunha visión da empresa como organización relacional que necesita de toda unha serie de inputs para poder producir as súas outputs, é dicir a empresa no seu funcionamento cotián mantén toda unha serie de relacións, de fluxo e reflujo coa súa contorna. Tales relacións se

⁷⁸¹ Véxase: ALBURQUERQUE, F. (1996): “Globalización, competitividad y desarrollo económico local”. ILPES/CEPAL, Santiago de Chile. ENRÍQUEZ VILLACORTA, A. (1997): “Hacia una delimitación conceptual del desarrollo regional/local”, en VV.AA.: “Desarrollo regional/local en El Salvador: retos estratégicos del siglo XXI”, FUNDE (Fundación Nacional para el Desarrollo), San Salvador (El Salvador). ENRÍQUEZ VILLACORTA, A. (2005) : “Desarrollo económico local: enfoque, alcances y desafíos”. Revista Alternativas para el Desarrollo, FUNDE (Fundación Nacional para el Desarrollo), nº 92, San Salvador (El Salvador).

⁷⁸² LLISTERRI, J. (2000): “Competitividad y desarrollo económico local”. Documento de discusión, Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Washington, D.C. LLISTERRI, J. (2002): “Competitividad en el territorio y desarrollo económico local”, en Desarrollo económico local I, Mercado de Valores, número 3, marzo, año LXII, Nacional Financiera, México.

concretan normalmente con provedores, normalmente con outras empresas ou empresarios, distribuidores e clientes, que lóxicamente tamén poden ser outras organizacións empresariais. Os provedores fornecen á empresa os inputs necesarios para a produción elaboración ou configuración dos produtos, bens ou servizos que á súa vez son demandados polos clientes e cuxa transferencia realízase no ámbito do mercado. No enfoque grupal o foco de atención non recae na empresa individualmente considerada, senón no conxunto de empresas que opera nunha mesma unidade territorial. Estas empresas localizadas nunha mesma unidade territorial obviamente deben ter en común diversos elementos como necesidades a nivel de inputs, provedores comúns, mercados, tecnoloxías, etc. Si ditas unidades empresariais deixasen de actuar ailladamente e comezasen a interactuar de xeito conxunto ou “integrado”, conseguirían obter e atender en mellores condicións tales elementos. Falamos da implementación dunhas estratexias de integración empresarial co fin de lograr melloras nos niveis de competitividade en base a promover as relacións e a interacción intraempresariais como instrumento para a consecución dunha contorna produtiva favorable ao desenvolvemento. Neste sentido, somos da opinión de que a competitividade empresarial depende en gran medida, nas actuais coordenadas da globalización, da rede de encadeamentos produtivos ou clusters existentes entre empresas e do territorio onde se localicen ou estean radicadas. Posto que, os axentes xestores de marketing territorial dun territorio deben promover procesos de gobernanza, de concertación social, entre os diferentes axentes que interactúan no mesmo co obxecto de poñer en práctica actuacións que persigan o logro de economías externas para facilitar a introdución de innovacións e asimilación no sistema produtivo local⁷⁸³. Falamos de impulsar un clima de cooperación territorial onde os diferentes axentes económicos se reforzan mutua e sinerxicamente, xa que a información flúe case libremente e é de fácil acceso e os custos de transacción son menores, a percepción por parte dos empresarios das oportunidades realízase con antelación e maior rapidez. Así mesmo a difusión das innovacións acelérase, se a iso engadimos a existencia dun nivel de competencia forte entre as propias empresas en termos de calidade, prezo e variedade, iso dá orixe a novos negocios, fortalece a rivalidade empresarial e contribúe á diversidade empresarial activa.

A experiencia exitosa desde o punto de vista do desenvolvemento económico competitivo da conformación e consolidación de conglomerados produtivos en distintos territorios do panorama internacional, levou consigo a xeración de moitas expectativas en torno á implementación de devanditos modelos de aglomeración empresarial. De feito, a promoción de estratexias centradas nos complexos produtivos e a mellora do clima de negocio entre as empresas está ocupando na actualidade un rol estratéxico central nos modelos e esquemas de desenvolvemento local. A terminoloxía coa que se referencia estas experiencias de colaboración varía segundo sexa a localización xeográfica onde nos movamos, fálase de distritos industriais, conglomerado, complexo industrial, redes de cooperación empresarial etc. Na terminoloxía anglosaxona, dominante a nivel internacional, o termo dominante é “Cluster”, que podería traducirse por “grupo” ou acio. Aínda que é certo que todos estes diferentes modelos de colaboración (clusters, distritos, complexos produtivos,...) son experiencias similares e con moitos elementos comúns, creemos necesario realizar unha serie de

⁷⁸³ ALBURQUERQUE, F. (1999): “Desarrollo Económico Local en Europa y América Latina”. Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), Madrid. ALBURQUERQUE, F. (2008): “Innovacion, Transferencia de conocimientos y desarrollo economico territorial: una politica pendiente”. Revista ARBOR, Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), Madrid.

puntualizacións. LLISTERRI (2000)⁷⁸⁴ opina que as liñas de separación entre estes modelos de cooperación estaría na tiploxía dos axentes e no seu modo de interrelacionarse. Partindo desta premisa apunta que os denominados *distritos industriais*, experiencia de corte italiano, son un tipo particular de grupo empresarial sectorial onde a interacción prodúcese entre empresas de tamaño pequeno ou mediano, situadas nun mesmo territorio, que necesitan desas relacións de cooperación para acometer os retos da innovación e a competitividade nos mercados internacionais. Outro elemento común distintivo do distrito, constitúeo contar cun capital social sustentado nunhas relacións de confianza mutua, baseadas na aceptación de determinados códigos de comportamento non escritos, capaces de reducir os custos de transacción dos negocios locais⁷⁸⁵. Mentres que por *cluster*, LLISTERRI (2000)⁷⁸⁶ entende unha agrupación de empresas situadas nunha localización territorial determinada, vinculadas entre si por relacións produtivas interempresariais que comparten unha serie de factores externos comúns como sistemas de información, formación e infraestrutura produtiva e de servizos. Os seus integrantes son empresas grandes e pequenas, provedoras e clientes de distintos compoñentes e servizos requiridos en procesos produtivos, pertencentes ou non ao mesmo sector de actividade industrial. Outro enfoque na distinción terminolóxica e na precisión conceptual dos distintos modelos de cooperación empresarial é o empregado por HUMPHREY e SCHMITZ (1995)⁷⁸⁷, que van distinguir entre “clusters”, “distritos industriais” e “redes empresariais” ou “networks”. Por *cluster* entenden unha concentración xeográfica e sectorial de empresas que se beneficia de economías externas; o *distrito industrial* defíneno como un cluster evolucionado, situación que se produce cando a interactuación das empresas alcanza un nivel de densidade que vai máis alá da mera especialización e división do traballo entre as empresas, xurdindo formas de colaboración máis fortes que provocan o fortalecemento da produción local e a capacidade de innovación. Tamén consideran que o *distrito industrial* non necesariamente debe estar configurado por unha agrupación de pemes, senón que as grandes empresas poden ter un papel decisivo, como mostran evidencias empíricas non provenientes da experiencia italiana como os casos de Baden Wurttemberg (Alemania) e o Val de Sinos (Brasil)⁷⁸⁸. Por *network* entenden unha configuración das relacións interempresariais orientada á cooperación empresarial, á aprendizaxe mutua e á innovación colectiva. Estas redes de traballo interempresarial non necesitan da continuidade territorial nin da proximidade “física”, os seus membros normalmente son pemes, as ganancias das economías externas son moi reducidas pero as derivadas da interacción e da acción común, poden ser moi importantes⁷⁸⁹.

Pola súa banda, o cluster turístico non se diferencia sustancialmente do modelo xenérico cluster, seguindo similares principios no seu desenvolvemento e configuración, aínda que condicionados pola peculiar natureza do fenómeno turístico. Estas propias características da súa natureza determinan o importante cometido diferenciador con respecto a outros segmentos produtivos dos intermediarios; falamos daqueles axentes que organizan, configuran e comercializan a experiencia turística. Aínda que, tamén é certo que este papel perdeu relevancia coa actual puxante irrupción de internet e os

⁷⁸⁴ LLISTERRI, J. (2000): “Competitividad y desarrollo económico local”. Documento de discusión, Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Washington, D.C.

⁷⁸⁵ *Ibíd.*

⁷⁸⁶ *Ibíd.*

⁷⁸⁷ HUMPHREY, J. e SCHMITZ, H. (1995): “Principles for promoting clusters and networks of SMEs”. UNIDO (United Nations Industrial Development Organization), Vienna.

⁷⁸⁸ *Ibíd.*

⁷⁸⁹ *Ibíd.*

cambios substanciais que iso implicou no status quo preexistente, posto que posibilitan a “auto organización” da experiencia turística polo propio consumidor.

Un aspecto esencial dentro a configuración e funcionalidade do cluster turístico é o denominado *sistema de valor territorial*. Este sistema ou cadea de valor territorial turístico está conformado polo *continuum* de actividades económicas relacionadas entre si e vinculadas ao feito turístico no interior dun territorio determinado. Xa que logo, o concepto de cadea de valor territorial vén ilustrar a capacidade do turismo de xerar valor no conxunto da economía a través dos enlaces produtivos do sector turístico coas industrias vinculadas ao mesmo⁷⁹⁰. De feito, unha das finalidades da implementación dun cluster turístico ten como obxecto reter e captar a maior porcentaxe posible do valor agregado resultante deste continuum empresarial nun destino turístico. O desafío desde unha perspectiva de desenvolvemento territorial é que o maior volume posible destes enlaces produtivos poidan ser desenvolvidas in situ. Esta meta implicará maior masa crítica de actividade produtiva e maior valor, ademais dos aspectos relativos á distribución: canles e redes, networks, etc. Todo iso pode traducirse en resultados tales como a consolidación de procesos de integración vertical da industria turística no territorio e unha progresiva maior eficiencia da industria turística local en termos de marketing, prezos, provisión e prestación de servizos. Obxectivo dificultado actualmente dado o carácter global do mercado turístico.

Seguindo a GOLLUB; HOSIER e WOO (2006)⁷⁹¹, a estrutura dun cluster turístico podemos segmentala en tres niveis. En primeiro lugar, segundo estes investigadores, teríamos un nivel básico ou de fundamentos primarios (*key foundations*) onde se atopan os elementos que posibilitan o despregue posterior do cluster. Falariamos dos recursos humanos, o sistema financeiro, a infraestrutura de comunicacións,... Elementos que son considerados como inputs ou insumos dependentes do desempeño e das capacidades dos axentes institucionais que operan no territorio. É dicir, son as institucións e en particular as administracións publicas as responsables de crear este basamento estrutural que permita a prestación de servizos turísticos e a xeración de valor en condicións de eficacia. Iso implica un desempeño positivo das institucións nas áreas de actuación encadradas nesta categoría.

No nivel intermedio (*supplier industries*) xérase o valor engadido fundamental da actividade turística. Este nivel pode desglosarse en tres seccións de provedores empresariais da experiencia turística⁷⁹²:

1. Sección Primaria, conformada por aqueles aprovisionadores inmediatos ou máis próximos ao consumo final. Entre os que podemos destacar os prestadores de servizos de aloxamento, restauración, comercio ao detalle... É nesta sección onde o consumidor realiza os seus gastos directos dentro do destino turístico en cuestión.
2. Sección Secundaria: na mesma inclúense os provedores que actúan como intermediarios entre o consumidor final e o destino turístico como touroperadores, axentes de viaxe locais ou nacionais, transportistas locais ou nacionais (compañías aéreas, aluguer de vehículos, autobuses, etc.), ...

⁷⁹⁰ GOLLUB, J.; HOSIER, A. e WOO, G. (2006): “Using Cluster-Based Economic Strategy to Minimize Tourism Leakages,” ICF Consulting, World Tourism Organization.
<http://www.world-tourism.org/quality/E/docs/trade/trsmleaks.pdf>

⁷⁹¹ Ibidem.

⁷⁹² Ibidem.

3. Sección Terciaria, na cal se engloban os provedores que fornecen a infraestrutura dos aprovisionadores das seccións primeira e segunda, é dicir, segmentos de actividade tales como o sector da construción, servizos de contabilidade e xestión, empresas de mantemento de equipos e instalacións, sistemas de reserva, catering, servizos de entretemento e recreación,

O nivel ulterior (*final exports*) vén configurado polas relacións de negocio entre suministradores locais e operadores internacionais. Relacións de negocio que constitúen un paso esencial para a construción da imaxe e a determinación do posicionamento dentro do mercado global de demanda turística dos suministradores locais⁷⁹³.

Desde unha perspectiva de desenvolvemento económico territorial, a sección terciaria presenta un potencial enorme, pero para o seu despregue necesítanse dunha parte dispoñer de institucións de excelencia para a formación e preparación do capital humano, e por outra da existencia dunha cultura empresarial e emprendedora amplamente estendida e consolidada que posibilibite a existencia dunha contorna eficiente de business services (servizos legais, inmobiliarios, financeiros, mantemento, construción, etc.). A medida que mellore e se desenvolva a contorna de servizos dunha área determinada maiores serán as posibilidades dos axentes domésticos de captar directamente transaccións no mercado internacional sen necesidade de pasar polo filtro dos acordos contractuais con axentes internacionais e os seus representantes locais. Así mesmo un contexto positivo de servizos aos negocios axuda sobremaneira á xeración de valor e ao seu posterior derramo no global da economía.

Outro aspecto relevante a ter presente son as posibilidades abertas aos produtores turísticos locais co manexo e unha correcta utilización de internet. Facultade que vai incrementar a súa visibilidade e facilidade de acceso cara a demanda, incrementándose as súas posibilidades de converterse en provedores potenciais directos de produtos do fluxo turístico. Neste sentido, unha política de intensificación da cultura web por parte dos xestores de marketing dun destino turístico determinado aparece como unha variable clave para o ascenso dos seus provedores locais á primeira liña de negociación, vendendo directamente os seus bens e servizos dentro do mercado.

¿Que nivel de viabilidade tería a implantación do modelo cluster como metodoloxía de actuación estratéxica territorial no turismo litoral galego? A resposta non é sinxela. A proposta estratéxica de adoptar a óptica sistémica do cluster no modelo de xestión do proceso produtivo do turismo litoral deriva basicamente da necesaria adaptación aos cambios operados no mercado turístico global. Referímonos en particular ás novas orientacións da demanda, especialmente na percepción holística do cliente sobre o produto/destino turístico litoral e ás novas coordenadas da competitividade dominantes na actividade turística. Tales factores urxen ao noso entender que a organización e xestión do destino turístico veña considerada polos distintos axentes públicos e privados como un “todo” sistémico⁷⁹⁴. Unha matriz relacional na que deben estar presentes e interactuando a totalidade das dimensións do fenómeno turístico, abrangendo desde os aspectos puramente económico-empresariais, ata os socioeconómicos de desenvolvemento e xestión do territorio, e participación da poboación xunto aos ambientais e ecolóxicos, si pretendemos que o turismo poida

⁷⁹³ Ibidem.

⁷⁹⁴ Precisamente é a totalidade a propiedade inherente ao concepto “sistema”, entendido como un todo inseparable, coherente e independente.

actuar como un instrumento de desenvolvemento nas áreas litorais. A heteroxeneidade das distintas partes en xogo, a complexidade e dificultade da xestión a realizar, fan necesario si non imprescindible o “facer sistema”. É dicir, tomar os distintos elementos illados e a partir da base territorial proceder á harmonización do conxunto, tratando de orquestrar o funcionamento das partes como un todo. Agora ben, a realidade reflíctenos que na actualidade da actividade turística na inmensa maioría dos espazos litorais europeos, independentemente da escala de actuación, non podemos falar con propiedade da implementación territorial práctica de “clusters” como sistema de xestión. Nós somos da opinión de que poderían atoparse en determinadas áreas litorais galegas as condicións ou requisitos mínimos para a súa configuración, posto que do que se trata en definitiva é de promover no desenvolvemento turístico litoral a aplicación de dinámicas orientadas a reforzar a competitividade, provocando unha relación máis eficiente entre os distintos axentes territoriais, reforzando sistemas de oferta localmente integrados, capaces de estimular economías internas e externas, de promover procesos de mellora sostida da calidade do produto-servizo turístico litoral, ata a través da estandarización, pero sempre resaltando as características que constitúen o carácter diferencial do turismo litoral galego. En definitiva, somos partidarios de promover unha lóxica sistémica na xestión turística do territorio. Esta lóxica sistémica implica canalizar todos os recursos de capital, físico e humano cara a unha visión estratéxica común da área territorial, da súa funcionalidade como tal espazo turístico e do rol do turismo no proceso de desenvolvemento da mesma. En tales esquemas, a planificación das actividades, a procura da innovación, a promoción da integración vertical e horizontal de servizos e produtos turísticos, tanto dos segmentos receptivos como dos complementarios, ocupan un lugar protagonista así como a cooperación para a adquisición de servizos condísibles, a creación de valor engadido, a comercialización ou a formación de recursos humanos por citar algúns temas centrais.

O desenvolvemento territorial da actividade turística litoral suscita unha demanda de bens e servizos ás empresas presentes no territorio, demanda que en definitiva constitúe unha proposta de interacción e relación, entre os distintos axentes tanto públicos como privados que operan no territorio. Posto que desde unha perspectiva de desenvolvemento turístico territorial satisfacer as necesidades básicas da demanda potencial supón implementar unha oferta de servizos básicos de aloxamento, restauración, transporte, actividades complementarias,... Xa que logo, falamos dun conxunto de axentes oferentes que para poder levar a cabo os seus procesos produtivos van necesitar toda unha serie de insumos. É dicir, as diferentes empresas turísticas nun determinado territorio como organizacións relacionais no seu funcionamento cotián manteñen toda unha serie de vínculos coa súa contorna inmediata, xerando un entramado produtivo decisivo para o desenvolvemento económico local. As empresas constituíntes deste armazón produtiva deben esforzarse por dar unha resposta de calidade aos requirimentos implícitos nos diferentes vínculos, posto que en caso contrario as empresas do segmento turístico buscarán os inputs para os seus procesos produtivos noutros espazos económicos, co que comezarán a producirse *fugas de valor* (*leakages*) que debilitaran notablemente a potencialidade do turismo litoral como instrumento de desenvolvemento local. É dicir, é necesario desde os organismos xestores do marketing territorial dun destino turístico promover e facilitar que os axentes conformantes da oferta turística básica realicen a súa requirimento de inputs a actores económicos locais. Con tal finalidade, sería importante que se active un abano de relacións, que a modo de exemplo, no caso explotacións agropesqueiras e de transformación vinculadas suporía que o compoñente restauración da oferta turística

elabore os seus outputs en base a produtos locais, ou o que é o mesmo que a gastronomía local sexa a protagonista indiscutida neste segmento e que os ingredientes locais configuren a inmensa maioría da carta da restauración local. Situación ideal que se debe promover con outros campos de actividade como co sector da construción, a industria do moble, o sector artesanal, En definitiva, somos da opinión que a articulación da comunidade empresarial litoral e a optimización da interacción entre empresas e axentes territoriais resulta decisiva de face ao desenvolvemento socioeconómico local. Xa que logo, cremos que a promoción de clusters empresariais nos diferentes destinos litorais galegos propiciará un proceso o desenvolvemento local; un proceso de crecemento cualitativo e cuantitativo das organizacións empresariais e das producións locais, sen grandes fugas de valor, ou cando menos só coas estritamente necesarias.

A implementación dun proceso configurador dun cluster turístico nun espazo litoral determinado podería comezarse promovendo procesos de optimizadores de interacción empresarial. Agora ben, temos que apuntar que as distintos espazos litorais galegos están caracterizados por un tecido empresarial turístico dominado por pequenas e medianas empresas. Realidade que non favorece a promoción dunhas mellores relacións dentro do entramado empresarial, posto que a evidencia empírica mostra que as diverxencias, a competencia e o enfrontamento adoitan ser a tónica dominante entre as pemes; situación derivada do antagonismo dos seus intereses e obxectivos. De feito, na gran maioría do litoral galego a tónica dominante adoita ser un escenario onde todos os axentes turísticos dentro da súa gama de oferta compiten entre si, nunha loita pola mera supervivencia. Este conxunto variado de pequenas e medianas empresas son maioritariamente de xestión familiar. Realidade que podería supoñer unha vantaxe comparativa importante de face á organización de modelos organizativos e produtivos flexibles, para a adopción de patróns de marketing relacional baseados na personalización do servizo como propiamente especificase nos modelos de calidade de servizo.

Noutra orde de cousas, atopámonos cun sector turístico no litoral galego no cal o investimento inicial a acometer non é normalmente de envergadura, o baixo nivel de requirimentos esixido aos novos emprendedores ou a ausencia de barreiras de entrada reforzan o magnetismo desta actividade. Se a iso engadimos a presenza de subvencións e axudas publicas para o fomento deste tipo de actividade o atractivo do turismo como sector refuxio gaña importancia. Todo un conxunto de factores que explican a proliferación de novos emprendedores e o importante crecemento da oferta rexistrado nos últimos anos⁷⁹⁵. Por outra banda, aínda que as baixas barreiras e incentivos existentes poden animar a iniciar a actividade a curto prazo, tamén existen factores estruturais inherentes á propia actividade (estacionalidade, baixa rendibilidade, altos custos fixos, ...) que dificultan a viabilidade a medio e longo prazo dos proxectos inmersos dentro do mercado. Estas restricións determinaron a configuración, bastante frecuentemente aceptada na realidade do litoral galego, do turismo como unha actividade de renda complementaria⁷⁹⁶. Así mesmo, a mencionada falta de barreiras de entrada implica que en demasiadas ocasións a oferta turística litoral en Galicia presente uns niveis de atomización moi altos, apreciándose unha forte tendencia ao amateurismo

⁷⁹⁵ Este aspecto será amplamente tratado no capítulo IV deste traballo de investigación.

⁷⁹⁶ PATIÑO ROMARÍS, C. A. (2001): "Espacios turísticos e de ocio nas Rías Baixas: unha análise a diferentes escalas". Xunta de Galicia, Consellería de Cultura, Comunicación Social e Turismo, Dirección Xeral de Turismo, Santiago de Compostela.

que dificulta a estruturación do produto ofertado aos requirimentos da demanda. Parece evidente que esta falta de cualificación e de profesionalización da peme turística constitúe un perigo para un produto con problemas de consolidación en amplos sectores do litoral galego; un produto turístico litoral galego que debendo afrontar unha crecente competencia a todos os niveis dentro do mercado, require cada vez mais de profesionalización.

Esta imperante microdimensión conxuntamente coa falta de profesionalización dentro do sector turístico do litoral galego ten como efecto fundamental o privar á empresa de toda unha serie de insumos e compoñentes de innovación que dados os seus altos custos son vistos como prohibitivos para unha peme turística. Isto vén supoñer na práctica un sesgo negativo desde a perspectiva do emprendedor turístico cara a todo o que signifique innovación, ou actuacións que supoñan custos que aparentemente non xeran ou producen ningún beneficio directo. De aí, a falta de interese de tantos pequenos e medianos empresarios turísticos no litoral galego polos novos paradigmas empresariais imperantes dentro do mercado turístico global, por exemplo a cultura da calidade, a énfase na comunicación, a xestión do coñecemento, a acumulación de intanxibles e saberes replicables, a proactividade das actuacións, etc. Iso tradúcese en esquemas desfasados de xestión onde os investimentos en marketing e políticas de calidade, salvo algunha intervención puntual e illada, están fora da órbita de actuación efectiva da empresa, ao ser consideradas como pouco operativas, dado o incremento de custos inmediato que supoñen e o feito de que os beneficios, si chegan, só prodúcense a medio e longo prazo. Xa que logo as tendencias dominantes son focalizar a xestión no produto e non na satisfacción das necesidades do consumidor, é dicir a continuar mantendo esquemas de xestión propios do fordismo, competindo basicamente en base a xogar coa fluctuación dos prezos.

Estas pinceladas da realidade do sector turístico litoral galego móstrannos a necesidade dunha reestructuración. Este desafío significa suscitar desde os entes xestores de marketing do territorio procesos ou esquemas de que promovan un certo nivel de articulación empresarial. Estes procesos de articulación empresarial deberían vir auspiciados senón precedidos de cambios na cultura organizacional das empresas turísticas. Cambios na cultura organizacional que deben xerar unha actitude cooperativa, participativa e de colaboración entre as microempresas do turismo litoral galego para conseguir ese nivel de satisfacción das expectativas da demanda que permita a competitividade e en definitiva a supervivencia de tales actividades produtivas. Así mesmo, cremos que as empresas turísticas do litoral galego presentan como denominador común unha contorna natural e medioambiental de alto valor ecopaisaxístico. Esta riqueza ecolóxica representa un activo de importancia fonte á progresiva articulación dunhas actividades empresariais turísticas que deben estar presididas no seu desenvolvemento polo axioma da sostibilidade. Falamos de contribuír directamente á consolidación dunha imaxe sostible e natural do territorio, distintivo clave para a identificación do produto por parte dos consumidores. É dicir, postulamos que a verdadeira marca do produto turístico litoral galego debe ser o propio territorio e moi especificamente os seus valores naturais e ambientais. Sector empresarial que conxuntamente ás diferentes administracións públicas deberán promover a preservación e o uso sostible do territorio como factores básicos de diferenciación do produto turístico litoral galego.

As anteriores consideracións e obxectivos poñen de relevo a imperiosa necesidade de xerar un consenso multilateral entre os diferentes axentes turísticos tanto

públicos como privados do litoral galego co obxecto da coordinación, cooperación e interacción das súas actividades. Falamos da xeración de dinámicas de consenso entre os diferentes prestadores de servizos turísticos locais de face á creación do produto; a comercialización efectiva do mesmo, a adquisición polos potenciais consumidores; o consumo e goce do produto; todo iso en condicións de competitividade. Coordinación, cooperación e interacción que ao noso entender debería estar orientada por medio da introdución de ópticas de traballo baseadas no clustering e a distritualización como referentes teóricos, que terán que ser modalizados na súa aplicación en función da casuística.

1.8.2.- Gobernanza e turismo: Retos e estratexias das OMDs.

A finais dos anos setenta do século XX é cando se empeza a suscitar entre os expertos en temática turística a necesidade da participación da sociedade civil na configuración dos proxectos turísticos. Entre as primeiras achegas nesta liña cabe destacar a realizada por DE KADT (1979)⁷⁹⁷, quen destaca a obviedade da falta de consideración dos aspectos non materiais do desenvolvemento turístico na maioría das análises realizadas, obviar con iso os custos socioeconómicos do mesmo. A mellor solución para limitar estes impactos negativos do turismo sobre o territorio é, segundo este autor, promover un proceso de planificación social baseado na participación da sociedade local. Posteriormente, KRIPPENDORF (1982)⁷⁹⁸ defendeu que o crecemento do turismo require da participación da comunidade local. Dentro da súa formulación, a introdución dos aspectos medioambientais e socioculturais nos procesos de produción turística require a participación e implicación da comunidade local como requisito imprescindible da operatividade e efectividade do turismo nun determinado territorio. Aínda que é o xurdimento da Teoría das Partes Interesadas a que xerou un maior número de traballos de investigación. Desde esta perspectiva, un destino turístico pode considerarse como un sistema aberto de heteroxéneos e interdependientes axentes tanto públicos como privados⁷⁹⁹. Con todo, a maioría destas achegas abordan a análise das

⁷⁹⁷ DE KADT, E. (1979): "Social planning for tourism in the developing countries". *Annals of Tourism Research*, vol. 6, nº 1; pp.36-48.

⁷⁹⁸ KRIPPENDORF, J. (1982): "Towards new tourism policies. The importance of environmental and sociocultural factors". *Tourism Management*, vol. 3, nº 3; pp. 135-148.

⁷⁹⁹ Véxase a modo de exemplo: HAYWOOD, K. M. (1988). "Responsible and responsive tourism planning in the community". *Tourism Management*, vol. 9, nº 2; pp. 105-118.; KEOGH, B. (1990): "Public participation in community tourism planning". *Annals of Tourism Research*, vol. 17, nº 3; pp. 449-465.; SELIN, S. e BEASON, K. (1991): "Interorganizational Relations in Tourism". *Annals of Tourism Research*, vol. 18, nº 4; pp. 639-652.; HOLDER, J. S. (1992): "The need for public-private sector cooperation in tourism". *Tourism Management*, vol. 13, nº 2; pp. 157-162.; GREENWOOD, J. (1993): "Business interest groups in tourism governance". *Tourism Management*, vol. 14, nº 5; pp. 335-348.; GETZ, D. e JAMAL, T. B. (1994): "The environment-community symbiosis: A case of collaborative tourism planning". *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 2, nº 3; pp. 152-173.; JAMAL, T. B. e GETZ, D. (1995): "Collaboration theory and community tourism planning". *Annals of Tourism Research*, vol. 22, nº 1; pp. 186-204.; SELIN, S. e CHAVEZ, D. (1995): "Developing and evolutionary tourism partnership model". *Annals of Tourism Research*, vol. 22, nº 4; pp. 844-856.; REED, M. G. (1997): "Power relations and community based tourism planning". *Annals of Tourism Research*, vol. 24, nº 3; pp. 566-591.; WILLIAMS, P. W.; PENROSE, R. W. e HAWKES, S. (1998): "Shared decision-making in tourism land use planning". *Annals of Tourism Research*, vol. 25, nº 4; pp. 860-889.; JAMAL, T. B. e GETZ, D. (1999): "Community roundtables for tourism-related conflicts: The dialectics of consensus and process structures". *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 7, nº 3-4; pp. 290-313.; REED, M.G. (1999): "Collaborative tourism planning as adaptive experiments in emergent tourism settings". *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 7, nº 3-4; pp. 331-355.; ROBINSON, M. (1999): "Collaboration and cultural consent: Refocusing sustainable tourism". *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 7, nº 3-4; pp. 379-397.; TIMOTHY, D. J. (1999): "Cross-border partnership in tourism resource managements:

relacións entre axentes de forma parcial, e obvian aspectos clave pola súa significación e capacidade para explicar ditas relacións. Por outra banda, en boa parte das achegas científicas analizadas expóñense de xeito acertado aspectos referidos aos obstáculos estruturais da participación e á operatividade dos procesos relacionados coas técnicas, a comunicación e os desequilibrios de poder. Aínda que é certo que a maioría dos traballos analizados non explican como esas relacións afectan de xeito directo ás características e aos resultados dos procesos de planificación turística territorial nun destino determinado. Na nosa opinión, a dinámica relacional constitúe un elemento clave no marketing territorial, o que esixe prestar unha maior atención analítica ás relacións entre os actores turísticos que operan en destino. En efecto, dispoñer dunha dinámica relacional intensa, con relacións que se manteñen ao longo do tempo e articuladas formalmente, é esencial na xestión activa de calquera destino turístico, tanto máis se se trata de destinos que se atopan nas fases máis emerxentes da actividade turística. Nestes casos, a intensidade da dinámica relacional contribúe a alcanzar a un maior nivel de consenso, o que favorece que a toma de decisións para a xestión do destino sexa máis áxil e que os axentes implicados involúcrense máis no proceso de decisión na medida en que se consideren parte activa do mesmo.

En función do apuntado, consideramos que dentro do reto da procura de competitividade por parte das OMDs, no marco actual existente, un paso decisivo consiste en, establecer unhas novas formas de xestión baseadas na colaboración e o consenso entre os distintos axentes tanto públicos como privados. Un marco actual, onde non é sinxelo poñer en relación destino e xestión. Dado que, como xa establecemos, a idea de destino é flexible, mentres que as categorías administrativas equivalentes non o son en absoluto. Neste sentido, os actores públicos son decisores lexítimos dentro de espazos territoriais determinados; espazos ríxidos que, polo xeral, non poden obviar por razón de oportunidade, de mercado ou de calquera outra consideración. Ademais, e ata a data, os actores públicos organízanse funcionalmente en materias con límites competenciais estritos, xeralmente relacionados con ámbitos de desempeño tradicionais. Mentres un destino supera o nivel territorial dun municipio e na súa xestión esíxese a acción coordinada sobre asuntos que se vinculan con ámbitos de actuación diferenciados⁸⁰⁰. Dificultade administrativa que conxuntamente a outros dous factores fundamentan este novo enfoque no modelo de xestión do marketing territorial turístico. Por unha banda, dentro das sociedades contemporáneas se difumina de xeito paulatino a fronteira entre un sector público que ten como principio básico de funcionamento a xerarquía e un sector privado que se somete exclusivamente ao principio do mercado. Por outra, tampouco cremos xa viable un exercicio de planificación onde se fixen unilateralmente obxectivos e instrumentos desde a administración, senón que han de renegociarse continuamente con axentes sociais de todo tipo. Nin existe xa un só centro de decisións, senón un conxunto de redes de actores entre as que han de atopar o seu espazo as distintas institucións. Un entramado

International parks along the US-Canada border”. *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 7, nº 3-4; pp. 182-205.; TOSUN, C. (2000): “Limits to community participation in the tourism development process in developing countries”. *Tourism Management*, vol. 21, nº 6; pp. 613-633.; OKAZAKI, E. (2008): “A community-based tourism model: Its conception and use”. *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 16, nº. 5; pp. 511-529.

⁸⁰⁰ Isto complícase máis polas diferenzas abafadoras entre os distintos destinos. Diferenzas derivadas das distintas contornas xeográficas; do grao de desenvolvemento turístico; do volume e tipo de oferta; da importancia do turismo e da dotación de máis ou menos medios económicos para a planificación e xestión. Véxase: IVARS BAIDAL, J. A. (2003): “Planificación turística de los espacios regionales en España”. Síntesis, Madrid.

organizativo onde se combinan elementos de descentralización e factores de concentración de decisións, e onde toda a acción pública adopta a forma de *gobernanza a múltiples niveis* ou *gobernanza multinivel*⁸⁰¹. E estas novas características esixen das OMDs que renuncien á súa función de dirección tradicional e fortalezan o seu papel de orientador e coordinador. Xa que logo, a idea básica é que resulta imprescindible aumentar o grado de cooperación e profundar nas relacións de interacción entre actores para poder afrontar os retos que supón aumentar a competitividade dun destino turístico.

En consecuencia, a clave é comprender que a planificación das estratexias de marketing territorial esixen hoxe o exercicio consciente da *responsabilidade compartida*. Falamos da implementación, por unha banda, de novas fórmulas de xestión baseadas na creación de instrumentos de cooperación interadministrativa. Unhas redes que deben completarse coa incorporación de actores privados e coa participación dos diferentes axentes sociais para conseguir unha toma de decisións realmente eficiente. Unha toma de decisións e execución práctica que non debe pasar pola acción illada administrativa, senón pola adopción de formas de coordinación a distintos niveis e multiactorial, cuxo resultado, sempre incerto, depende da capacidade dos actores públicos e privados para definir un espazo común, da súa capacidade para mobilizar expertos de orixes diversas e de implantar modos de responsabilización e de lexitimación. Xa que logo, o que queremos subliñar é que a gobernanza é un proceso que depende do axeitado desenvolvemento da sociedade civil, e non soamente da acción da Administración Pública.

En definitiva, propugnamos unha transformación complexa que afecta aos modos tradicionais de xestión do turismo por parte das OMDs. Neste sentido, na última década considérase necesario que o proceso de xestión dun destino turístico debe incorporar dous principios básicos⁸⁰²: a implicación de todos os actores interesados e a sostibilidade⁸⁰³. Xa que logo, calquera que sexa a nosa proposta conceptual sobre a xestión de destinos, resulta indiscutible que os actores públicos deberían estar xogando un papel importante nela. Ao noso modo de ver, a propia natureza do turismo convérteo nun ámbito especialmente interesante para observar a aplicación práctica do concepto de gobernanza. Son varias as razóns que permiten soste este posicionamento:

- a. O turismo precisa para o seu impulso a colaboración do sector público e o sector privado.
- b. É necesaria a implicación na xestión do destino da sociedade de acollida para o bo desenvolvemento do mesmo; o que en termos de gobernanza sería a implicación da sociedade civil.
- c. O turismo é eminentemente transversal. Para o seu normal desenvolvemento fai falla a concurrencia de subsectores empresariais diversos (aloxamento,

⁸⁰¹HOOGHE, L. (ed.) (1996): "Cohesion policy and European integration: Building multi-level governance". Oxford University Press Inc., Oxford.

⁸⁰² Véxase a este respecto: AECIT (2002): "Nuevas tendencias de ocio y turismo: su especial problemática en destinos singulares". VI Congreso AECIT, I Simposium Internacional de Turismo, Ceuta, 27 y 28 de septiembre de 2001, AECIT (Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo), Jaén. VALLS, J. F. (2004): "Gestión de destinos turísticos sostenibles". Gestión 2000, Barcelona. ANTÓN CLAVÉ, S. e GONZÁLEZ REVERTÉ, F. (coords.) (2005): "Planificación territorial del turismo". Editorial Universitat Operta de Catalunya (UOC), Barcelona.

⁸⁰³ Neste punto profundaremos nun apartado posterior.

restauración, transporte, intermediación...) con lóxicas independentes e, en moitos casos, contraditorias.

- d. Os axentes turísticos utilizan de forma cotiá na súa actividade, segundo a lóxica da intervención, elementos diferentes á tradicional división funcional. O destino é o aglutinador do espazo de acción. De feito, aínda que se trata dun concepto controvertido, o destino engloba: sectores, niveis de goberno, intereses opostos ... e é a unidade máis arraigada para o traballo na materia.
- e. En determinados ámbitos as colaboracións público-privadas demostraron gran éxito. A modo de exemplo, é evidente que as plataformas de promoción nas que participaron axentes públicos e privados demostraron un potencial enorme.

Por outra banda, debemos ter moi presente que a gobernanza, no seu sentido máis estrito, concéntrase nas institucións e regras que fixan os límites e os incentivos para a constitución de redes interdependentes de actores (gubernamentais, do sector privado e da sociedade civil) que actúan en ámbitos territoriais determinados. Nesta dirección, a gobernanza proporciona posibles vías de desenvolvemento para fortalecer unha xestión de destinos máis eficaz e inclusiva por parte das OMDs.

En definitiva, propugnamos un novo modelo de xestión turística que se engloba baixo o concepto de gobernanza (governance)⁸⁰⁴. Un concepto que non é novo. Xa que empeza a ser utilizado na década dos oitenta e alcanza o seu auxe a partir da segunda metade dos noventa para describir aquelas novas formas de desenvolver a función de goberno que se distancian das tradicionais⁸⁰⁵. Na súa orixe podemos recoñecer variadas

⁸⁰⁴ “A Real Academia Española, en Decisión do Pleno de 21 de decembro de 2000, incluíu unha nova acepción de *gobernanza* no seu dicionario: “Arte ou xeito de gobernar que se propón como obxectivo o logro dun desenvolvemento económico, social e institucional duradeiro, promovendo un san equilibrio entre o Estado, a sociedade e o mercado da economía”. Tamén se traduciu por “governabilidade”, coa lóxica confusión con *governability*, así como por “bo goberno”, que é a tradución tradicional de “good governance”. Véxase: NATERA, A. (2004): “La noción de gobernanza como gestión pública participativa y reticular”. Documentos de Trabajo “Política y Gestión”, Documento de Trabajo nº2, Área de Ciencia Política y de la Administración, Departamento de Ciencia Política y Sociología, Universidad Carlos III de Madrid; op. cit. pág. 3.

<http://www.iumunicipalistas.org/xcongreso/documentacion/documentos/III/6.pdf> NATERA PERAL, A. (2005): “Nuevas estructuras y redes de gobernanza”. Revista Mexicana de Sociología, vol. 67, nº4; pp. 755-791; op. cit. pax. 755-756. Un problema de falta de consenso que persistiu pese á existencia de propostas de adopción dun término único e común para traducir *governance*. Para unha maior documentación sobre as vantaxes e inconvenientes das distintas traducións de *governance*, véxase: SOLÁ, A. (2000): “La Traducción de ‘Governance’”. PuntoyComa (Servicio de Traducción de UE), nº65, Sept.-Oct. <http://ec.europa.eu/translation/bulletins/puntoycoma/65/pyc652.htm>

⁸⁰⁵ Véxase: KOOIMAN, J. (ed.) (1993): “Modern Governance: New Government-Society Relations”. Sage Publications Ltd., London. MARCH, J. G. e OLSEN, J. P. (1995): “Democratic Governance”. The Free Press, New York. RHODES, R. A. W. (1997): “Understanding governance: policy networks, governance, reflexivity, and accountability”. Open University Press, Buckingham (U.K.). STOKER, G. (1998): “Governance as theory: five propositions”. International Social Science Journal, vol. 50, nº155: pp. 17-28. PIERRE, J. (ed.) (2000): “Debating Governance: Authority, Steering, and Democracy”. Oxford University Press, Oxford (U.K.). PIERRE, J. e PETERS, B. G. (2000): “Governance, Politics and the State”. Macmillan, London. COMISIÓN EUROPEA (2001): “La gobernanza europea. Un libro blanco”. COM (2001) 428 final, Diario Oficial de las Comunidades Europeas Bruselas, Diario Oficial C 287 de 12.10.2001; pp. 1-29,

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2001:287:0001:0029:ES:PDF>.

RUANO DE LA FUENTE, J. M. (2002): “La gobernanza como forma de acción pública y como concepto analítico”. VII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, 8-11 Oct. 2002, Lisboa, <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/CLAD/clad0043411.pdf>.

fontes, entre as cales cabe destacar as teorías sobre desenvolvemento nos 50 e 60, a teoría do *management público* de finais dos 70 e, principalmente, os enfoques sobre as teorías contemporáneas do Estado desde onde parte “(...) a evolución cara a unha teoría sociopolítica da gobernanza que se refire a formas e procesos de interacción e cooperación horizontal entre sector público e privado e actores sociais, dentro dun marco institucional en maior ou menor grado proclive ao logro de decisións e acordos sociais”⁸⁰⁶. Posteriormente, logo de ser utilizado polos economistas para sinalar as distintas formas de intervención das empresas no seu espazo socioeconómico⁸⁰⁷, diversos investigadores empezan a empregar este término conceptual para describir os cambios que nas dúas últimas décadas aprécianse nas formas de acción pública⁸⁰⁸. Uns cambios, especialmente vinculados co proceso da Unión Europea⁸⁰⁹ e a globalización, que van marcar un novo uso do termo, relacionado coa existencia dunha institucionalidade con múltiples niveis de decisión, procedementos construídos historicamente, doutrinas adoptadas polos organismos internacionais, unha tradición de negociación, cooperación, decisión e consulta, así como dunha linguaxe compartida. Xa que logo, podemos apuntar a existencia dunhas raíces teóricas variadas: a economía

KOOIMAN, J. (2003): “Governing as Governance”. Sage Publications Ltd., London. NATERA PERAL, A. (2004): “La noción de gobernanza como gestión pública participativa y reticular”. Documentos de Trabajo “Política y Gestión”, Documento de Trabajo nº2, Área de Ciencia Política y de la Administración, Departamento de Ciencia Política y Sociología, Universidad Carlos III de Madrid, <http://www.uimunicipalistas.org/xcongreso/documentacion/documentos/III/6.pdf>.

CERRILLO I MARTÍNEZ, A. (coord.) (2005): “La gobernanza hoy: 10 textos de referencia”. Estudios Goberna, INAP (Instituto Nacional de Administración Pública), Madrid. AGUILAR VILLANUEVA, L. F. (2006): “Gobernanza y gestión pública”. Fondo de Cultura Económica, México.

⁸⁰⁶ JIMÉNEZ, W. G. (2008): “El enfoque de políticas públicas y los estudios sobre gobierno. Propuestas de encuentro”. Revista del CLAD (Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo), Reforma y democracia, nº41; op. cit. pág. 2.

<http://www.clad.org/portal/publicaciones-del-clad/revista-clad-reforma-democracia/articulos/041-junio-2008>

⁸⁰⁷ É en Estados Unidos onde empeza a usarse dentro das análises das organizacións e da xestión das empresas privadas a denomina *corporate governance* (gobernanza corporativa). Así, en 1937 nas obras de *Robert Coase*, establécese que as relacións de cooperación interna nunha empresa permiten reducir ou eliminar os custos causados pola adquisición de bens ou servizos no exterior, como contratos, negociacións, definición de normas de calidade e outros. A gobernanza transfórmase nunha metáfora da política, concibida como unha rede de actores reunidos co obxectivo de buscar beneficios ou lograr unha mellor xestión. A *corporate governance* toma nova forza nos anos noventa como un sistema de dirección e control das organizacións, que podería ser aplicado igualmente no sector público que no privado. Os seus principios fundamentais son: apertura da información, integridade e *accountability* a través da asignación clara de roles e responsabilidades. Véxase: RHODES, R. A. W. (1996): “The New Governance: Governing without Government”. *Political Studies*, vol. 44, nº4; pp. 652-667. HERMET, G. (2004): “Un régime à pluralisme limité? À propos de la gouvernance démocratique”. *Revue Française de Science Politique*, vol. 54, nº1; pp. 159-178.

⁸⁰⁸ Véxase: MAYNTZ, R. (1993): “Governing failure and the problem of governability. Some comments on a theoretical paradigm”, en KOOIMAN, J. (ed.): “Modern Governance: New Government-Society Relations”. Sage Publications Ltd., London; pp. 9-20. JESSOP, B. (1995): “The regulation approach, governance and post-fordism: Alternative perspectives on economic and political change?”. *Economy and Society*, vol. 24, nº3; pp. 307-333.

⁸⁰⁹ Véxase: BULMER, S. J. (1994): “The Governance of European Union: a New Institutional Approach”. *Journal of Public Policy*, vol. 13, nº4; pp. 351-380. METCALFE, L. (1995): “La Comisión Europea como una organización-red”. *Gestión y Análisis de Políticas Públicas*, nº4; pp. 25-36. MORATA, F. (1998): “La Unión Europea: Procesos, actores y políticas”. Ariel, Barcelona. NUGENT, N. (1999): “The Government and Politics of the European Union”. Palgrave Macmillan, Basingstoke (U. K.). RUANO DE LA FUENTE, J. M. (coord.) (2004): “Política Europea y Gestión Multinivel”. Septem Ediciones, Oviedo.

institucional, as relacións internacionais⁸¹⁰, os estudos sobre organización, os estudos do desenvolvemento, así como a Ciencia Política⁸¹¹ e a xestión pública⁸¹². Sen dúbida, trátase dun término “paraugas” que sufriu un gran “estiramento conceptual”⁸¹³. Nesta dirección, KJÆR (2004) apunta que non existe un corpo coherente de teoría da gobernanza⁸¹⁴. JESSOP (1995) fala dunha bibliografía achega da gobernanza ecléctica e relativamente inconexa⁸¹⁵. De feito, hai un “(...) longo número de significados do término gobernanza”⁸¹⁶. En calquera caso, podemos afirmar que dentro desta heteroxeneidade de significados, atopamos un consenso básico acerca de que se refire á posta en práctica de estilos de gobernar nos que se difumina os límites entre os sectores público e privado⁸¹⁷. De feito, podemos sinalar que o concepto é asociado con asiduidade aos de co-dirección, interacción e coexistión, e nalgúns casos de condución (*steering*) entre actores políticos e sociais. En calquera caso, a gobernanza vai adquirir basicamente dous novos significados, que se poden especificar do seguinte xeito:

- a. para indicar un novo estilo de goberno, distinto ao modelo de control xerárquico, caracterizado por un maior grado de cooperación e interacción entre o Estado e actores non estatais;
- b. como unha modalidade distinta de coordinación das accións individuais, como formas primarias de construción da orde social⁸¹⁸.

Estes serían os alicerces do último significado da gobernanza moderna. Dentro dos cales, o derradeiro uso é o que se acolleu con maior beneplácito para entender a gobernanza dentro dos ámbitos académicos. Un posicionamento cimentado nas transformacións recentes que afectan basicamente á esfera das relacións entre o Estado e a Sociedade. Estas alteracións son⁸¹⁹:

⁸¹⁰ Véxase: ROSENAU, J. N. e CZEMPIEL, E.-O. (eds.) (1992): “Governance without Government: Order and Change in World Politics”. Cambridge University Press, Cambridge.

⁸¹¹ RHODES, R. A. W. (1997): “Understanding governance: policy networks, governance, reflexivity, and accountability”. Open University Press, Buckingham (U.K.). ZURBRIGGEN, C. (2003): “Las redes de políticas públicas: una revisión teórica”. Institut internacional de Governabilitat de Catalunya (Colección Documentos), Barcelona.

http://guajiros.udea.edu.co/fnsp/cvsp/politicaspUBLICAS/0015.zurbriggen_redes_politicas_publicas.pdf

CHAQUÉS BONAFONT, L. (2004): “Redes políticas públicas”. N°206 de Colección Monografías, Centro de de Investigaciones Sociológicas (CIS), Madrid.

⁸¹² Véxase: HOOD, C. (1991): “A Public Management for All Seasons?”. Public Administration, vol. 69, n°1; pp. 3-19. KICKERT, W. J. M.; KLIJN, E. H. e KOPPENJAN, J. F. M. (eds.) (1997): “Managing Complex Networks: Strategies for the Public Sector”. Sage Publications Ltd., London.

⁸¹³ SARTORI, G. (1984): “La política: Lógica y método en las ciencias sociales”. Fondo de Cultura Económica, México.

⁸¹⁴ KJÆR, A. M. (2004): “Governance: Key Concepts”. Polity Press, Cambridge (U.K.).

⁸¹⁵ JESSOP, B. (1995): “The regulation approach, governance and post-fordism: Alternative perspectives on economic and political change?”. Economy and Society, vol. 24, n°3; pp. 307-333.

⁸¹⁶ RHODES, R. A. W. (2000): “Governance and public administration”, en PIERRE, J. (ed.): “Debating Governance: Authority, Steering, and Democracy”. Oxford University Press, Oxford (U.K.); pp. 54-90; op. cit. pág. 55.

⁸¹⁷ NATERA PERAL, A. (2005): “Nuevas estructuras y redes de gobernanza”. Revista Mexicana de Sociología, vol. 67, n°4; pp. 755-791; op. cit. pax. 758.

⁸¹⁸ MAYNTZ, R. (2000): “Nuevos desafíos de la teoría de governance”. Instituciones y Desarrollo, n°7; pp. 35-52. <http://www.iig/pnud/bibliote/revista/revista7/docs/mayntz.htm>

⁸¹⁹ RUANO DE LA FUENTE, J. M. (2002): “La gobernanza como forma de acción pública y como concepto analítico”. VII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, 8-11 Oct. 2002, Lisboa; op. cit. pág. 4.

- ✓ A intensificación da sectorialización e da diferenciación de políticas e de administracións.
- ✓ A intervención dun número maior de actores políticos nas distintas fases do proceso das políticas públicas.
- ✓ A extensión do campo das políticas públicas.
- ✓ A descentralización e a fragmentación do Estado⁸²⁰. Nesta situación, as administracións territoriais convértese en importantes actores dentro do ámbito turístico, en tanto nas últimas décadas a súa actividade internacional alcanzou un desenvolvemento notable a través de variados mecanismos como son os contactos políticos con autoridades locais ou rexionais de diferentes países, o establecemento de redes trasnacionais de cooperación e o despregue de actividades de promoción comercial ou de atracción de investimentos públicos ou privadas, entre outras.
- ✓ A difuminación das fronteiras entre o ámbito público e o privado.
- ✓ A multiplicación da intervención privada en áreas tradicionalmente públicas. Neste aspecto, ten unha gran transcendencia a debatida crise fiscal do Estado, producida na década dos oitenta e noventa do século pasado nos países occidentais. De aí a relación que se adoita establecer entre gobernanza e eficiencia na produción de servizos públicos.
- ✓ A transnacionalización da política nacional.
- ✓ A globalización debido ás implicacións que teñen as transferencias de competencias a institucións internacionais ou as que se derivan da desregulación dos mercados internacionais⁸²¹. En definitiva, existen toda unha serie de factores na sociedade do século XXI que fomentan a profundización de globalización, como a internacionalización do capital, o crecemento do poder económico e políticos das multinacionais, a flexibilización dos mercados financeiros, a importancia que adquiren organismos internacionais tales como o FMI, BID e organizacións rexionais como a Unión Europea. Así mesmo, o progreso das comunicacións e a homoxenización da cultural deu paso a que os distintos territorios teñan máis oportunidades de observar os problemas aos que se enfrontan outros países e as políticas que adoptan para solucionarlos⁸²². Agora ben, a globalización insere aos territorios nun escenario maior, que suscita a

<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/CLAD/clad0043411.pdf> NATERA PERAL, A. (2005): “Nuevas estructuras y redes de gobernanza”. Revista Mexicana de Sociología, vol. 67, nº4; pp. 755-791.

⁸²⁰ “O Estado tradicional hase fraccionado nunha multiplicidade organizacións que operan a distintos niveis, se solapan entre si e interaccionan coa sociedade de múltiples modos. E iso como consecuencia dunha maior descentralización administrativa tanto territorial -cara ás rexións e municipios- como funcional -cara a organismos autónomos, axencias independentes, ONGs e organizacións privadas ou semipúblicas mediante procesos de privatización e/ou externalización; e, en sentido ascendente, un maior grado de integración supranacional”. NATERA, A. (2004): “La noción de gobernanza como gestión pública participativa y reticular”. Documentos de Trabajo “Política y Gestión”, Documento de Trabajo nº2, Área de Ciencia Política y de la Administración, Departamento de Ciencia Política y Sociología, Universidad Carlos III de Madrid; op. cit. páx. 9.

<http://www.uimunicipalistas.org/xcongreso/documentacion/documentos/III/6.pdf>

⁸²¹ PETERS, B. G. (1998): “Globalization, Institutions and Governance”. European University Institute, Jean Monnet Chair Paper nº51, Robert Schuman Centre (RSC), Florence.

⁸²² Isto refléctese no interese crecente por por parte dos investigadores polo concepto de *trasferencia de ideas* (policy transfer). Véxase: MARSH, D. (1997): “La convergencia entre las teorías del Estado”, en MARSH, D. e STOKER, G. (eds.): “Teoría y métodos de la Ciencia Política”. Alianza Universidad Textos, Madrid. DOLOWITZ, D. e MARSH, D (2000): “Learning from Abroad: The Role of Policy Transfer in Contemporary Policy- Making”. Governance, vol. 13, nº1; pp. 5-23.

necesidade de que estes desenvolvan desde unha perspectiva ampla estratexias que estean acordes coa complexidade que este novo escenario require. En consecuencia, as entidades territoriais deben pensar ao mesmo tempo de xeito local e global, xa que o espazo de acción ampliouse, e presenta ofertas e demandas concretas respecto das cales débese actuar. Nesta dirección, na nosa opinión, a clave radica en desenvolver capacidades de asociación entre os diferentes axentes tanto públicos como privados e, xerar as ferramentas que lle permitan a cada territorio descubrir as súas potencialidades, apropiarse delas e recorrer a mecanismos e instrumentos para xerar as condicións para crecer internamente e proxectarse externamente.

- ✓ A interdependencia e a complexidade crecente das cuestións políticas e sociais⁸²³.

Xa que logo, podemos concluír que o concepto de gobernanza está estreitamente relacionado cos cambios políticos a escala mundial acontecidos nas últimas décadas⁸²⁴. En calquera caso, estes factores apuntados de transformación das estruturas non deben interpretarse necesariamente en clave de debilidade do Estado. En realidade, o que estamos describindo é unha transformación do Estado para adaptarse máis eficazmente aos novos retos do século XXI. “A gobernanza non implica o fin ou o declive do Estado, xa que o seu papel segue sendo crucial como unha estrutura fixadora de fins e de coalicións, aínda que en boa medida perdeuno como estrutura de implementación”⁸²⁵. En definitiva, a administración pública xa non consiste na acción illada dunha élite política, senón na adopción de formas de coordinación a distintos niveis⁸²⁶. Apuntamos, ademais, a idea do Estado como “catalizador”⁸²⁷. De feito, o Estado pode presentar un protagonismo variable nos procesos de gobernanza, que vai desde ser o axente de referencia a ser un axente coordinador do proceso⁸²⁸. Pola súa banda, o papel da sociedade non se limita á expresión de necesidades como tradicionalmente, senón que se centra en participar activamente na execución de políticas públicas. Por iso, a gobernanza é un proceso que non só depende da acción do goberno, senón tamén do axeitado desenvolvemento da sociedade civil⁸²⁹. Nesta dirección, a existencia dun modelo de gobernanza eficaz fai necesaria a presenza de grupos de cidadáns nos que se fomenten mecanismos de participación e de acción

⁸²³ Véxase: KOOIMAN, J. (ed.) (1993): “Modern Governance: New Government-Society Relations”. Sage Publications Ltd., London; op. cit. páx. 252-254. VALLESPÍN, F. (2000): “El futuro de la política”. Taurus, Madrid. op. cit. 131-139.

⁸²⁴ DÍAZ-PUENTE, J.-M.; GALLEGO MORENO, F.-J. e VIDUEIRA, P. (2011): “La estructuración y dinamización social para una mejor gobernanza de las comunidades rurales: Caso de estudio en Cuenca, España”. Cuadernos de desarrollo rural, 8 (66); pp. 73-101; op. cit. páx. 76.

⁸²⁵ NATERA PERAL, A. (2005): “Nuevas estructuras y redes de gobernanza”. Revista Mexicana de Sociología, vol. 67, n°4; pp. 755-791; op. cit. páx. 762.

⁸²⁶ RUANO DE LA FUENTE, J. M. (2002): “La gobernanza como forma de acción pública y como concepto analítico”. VII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, 8-11 Oct. 2002, Lisboa.

<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/CLAD/clad0043411.pdf>

⁸²⁷ LINDT, M. (1992): “The Catalytic State”. The National Interest, n°27; pp. 3-12. MAYNTZ, R. (2000): “Nuevos desafíos de la teoría de governance”. Instituciones y Desarrollo, n°7; pp. 35-52. <http://www.iig/pnud/bibliote/revista/revista7/docs/mayntz.htm>

⁸²⁸ RUANO DE LA FUENTE, J. M. (2002): “La gobernanza como forma de acción pública y como concepto analítico”. VII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, 8-11 Oct. 2002, Lisboa.

<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/CLAD/clad0043411.pdf>

⁸²⁹ *Ibíd.*

colectiva⁸³⁰, que permitan á poboación identificar e priorizar as súas necesidades, así como impulsar o deseño de medidas que lles dean resposta. Doutra banda, tamén debemos remarcar a importancia que o proceso de estruturación da sociedade vaia unido á inclusión de todos os grupos de poboación⁸³¹. Do mesmo xeito, é fundamental para o éxito deste proceso, que a comunidade conte en todo momento co apoio técnico oportuno⁸³², así como co respaldo das institucións públicas⁸³³.

Este confluír de diversas fontes e factores orixinou un emprego un tanto confuso do término gobernanza atendendo a moi variadas situacións e interpretacións⁸³⁴. Xa que logo, resulta oportuno, abordar a problemática da súa conceptualización. Neste sentido, neste traballo de investigación imos abordar aquelas definicións que consideramos mais axustadas ao noso posicionamento. Empezaremos esta breve relación, coa opinión

⁸³⁰ PLUMPTRE, J. e GRAHAM, J. (1999): "Governance and Good Governance: International and Aboriginal Perspectives". Institute on Governance, Ottawa.

<http://dspace.cigilibrary.org/jspui/bitstream/123456789/11075/1/Governance%20and%20Good%20Governance.pdf?1>

⁸³¹ Véxase: JESSOP, B. (2000): "The Dynamics of Partnership and Governance Failure", en STOKER, G. (ed.): "The New Politics of Local Governance in Britain". Oxford University Press, Oxford; pp. 11-32. De hecho, numerosas investigaciónes mostran el fracaso de procesos de estruturación que no cuentan con todos los grupos sociales: Véase: PRIOR, D.; STEWART, J. e WALSH, K. (1995): "Citizenship: Rights, Community and Participation". Pitman Publishing, London. HIMMELMAN, A. T. (1996): "On the Theory and Practice of Transformational Collaboration: From Social Service to Social Justice", en HUXHAM, C. (ed.): "Creating Collaborative Advantage". SAGE Publications Ltd, London; pp. 19-43. LOWNDES, V. (1999): "Management Change in Local Governance", en STOKER, G. (ed.): "The New Management of British Local Governance". Macmillan, London; pp. 22-39. KOVÁCH, I. (2000): "LEADER, a New Social Order, and the Central and East-European countries". Sociologia Ruralis, vol. 40, nº2; pp. 181-189. SHUCKSMITH, M. (2000): "Endogenous Development, Social Capital and Social Inclusion: Perspectives from LEADER in the UK". Sociologia Ruralis, vol. 40, nº2; pp. 208-218. LOWNDES, V. e WILSON, D. (2001): "Social Capital and Local Governance: Exploring the Institutional Design Variable". Political Studies, vol. 49, nº4; pp. 629-647. YARWOOD, R. (2002): "Parish councils, partnership and governance: the development of "exceptions" housing in the Malvern Hills District, England". Journal of Rural Studies, vol. 18, nº3; pp. 275-291. CONSIDINE, M. (2003): "Local Partnerships: Different Histories, Common Challenges – A Synthesis", en OECD (ed.): "Managing Decentralisation: A New Role for Labour Market Policy". Organization for Economic and Cooperation Development (OECD), Paris; pp. 253-272. WILLIAMS, C. C. (2003): "Harnessing social capital: some lessons from rural England". Local Government Studies, vol. 29, nº1; pp. 75-90. LOWNDES, V. e SULLIVAN, H. (2004): "Like a Horse and Carriage or a Fish on a Bicycle: How Well do Local Partnerships and Public Participation go Together?". Local Government Studies, vol. 30, nº1; pp. 51-73.

⁸³² ARMSTRONG, J. (1993): "Making Community Involvement in Urban Regeneration Happen – Lessons from the United Kingdom". Community Development Journal, vol. 28, nº4; pp. 355-361.

⁸³³ Véxase: ARMSTRONG, J. (1993): "Making Community Involvement in Urban Regeneration Happen – Lessons from the United Kingdom". Community Development Journal, vol. 28, nº4; pp. 355-361. EDWARDS, B.; GOODWIN, M.; PEMBERTON, S. e WOODS, M. (2001): "Partnerships, power, and scale in rural governance". Environment and Planning C: Government and Policy, vol. 19, nº2; pp. 289-310.

⁸³⁴ De feito, atopámonos cunha ampla variedade de estudos sobre a gobernanza onde se observan distintas interpretacións do concepto e énfasis en diferentes niveis e aspectos analíticos. Dentro deste variado universo conceptual, HIRST (2000) resúmenos os distintos usos do concepto:

- a. no área das institucións e as relacións internacionais,
- b. no desenvolvemento da nova xestión pública,
- c. no marco do desenvolvemento económico,
- d. como gobernanza no plano corporativo,
- e. referido ás novas formas de coordinación de actividades a través de redes, partenariados e foros.

Véxase: HIRST, P. (2000): "Democracy and governance", en PIERRE, J. (ed.): "Debating Governance: Authority, Steering, and Democracy". Oxford University Press, Oxford (U.K.); pp. 13-35.

reflectida pola CGAPM (1995), a cal define a gobernanza como: “(...) a suma dos múltiples xeitos como os individuos e as institucións, públicas e privadas, manexan os seus asuntos comúns. É un proceso continuo mediante o que poden acomodarse intereses diversos e conflictivos e adoptarse algunha acción cooperativa. Inclúe as institucións formais e os réximes con poder para impoñer obediencia, así como arreglos informais que as persoas e as institucións acordaron”⁸³⁵. Posteriormente, CERRILLO I MARTÍNEZ (2005) afirma que: “a gobernanza está constituída polas normas e as regras que pautan a interacción no marco de redes de actores públicos, privados e sociais interdependentes na definición do interese xeral en contornas complexas e dinámicas. A gobernanza asóciase a unha maior implicación de actores non gobernamentais no deseño e implementación das políticas públicas e, á fin e ao cabo, na definición do interese xeral”⁸³⁶. Toda unha serie pautas de interacción que gardan estreita relación coa toma de conciencia acerca das limitacións do modelo tradicional de goberno, así como da necesidade de adoptar novos enfoques e instrumentos⁸³⁷ cos que poder afrontar en mellores condicións as novas tendencias sociais. Nesta dirección, segundo MAYNTZ (2000), a gobernanza sería “un novo estilo de goberno, distinto do modelo de control xerárquico e caracterizado por un maior grado de cooperación e pola interacción entre o estado e os actores non estatais no interior de redes decisoriais mixtas entre o público e o privado”⁸³⁸. Noutras palabras, trataríase de recoñecer que xa non hai unha diferenza tan tallante entre o público e o privado; nin que é posible fixar obxectivos e instrumentos con anterioridade e perseguir o seu cumprimento, senón que deben renegociarse continuamente con axentes sociais de todo tipo e moi particularmente co sector privado. Todo iso leva consigo que xa non exista un só centro de decisións, senón un conxunto de redes de actores entre as que ha de atopar o seu espazo o sector público⁸³⁹. Neste sentido, LE GALÈS (1998) define a gobernanza como “un proceso de coordinación de actores, de grupos sociais, de institucións para lograr metas definidas colectivamente en contornas fragmentadas e caracterizadas pola incerteza”⁸⁴⁰. Na mesma liña, KOOIMAN (1993) propón definir a gobernanza como “os patróns e estruturas que emerxen nun sistema sociopolítico, como o común resultado dos esforzos de intervención interactiva de todos os actores implicados”⁸⁴¹. Xa que logo, KOOIMAN concibe a gobernanza como interaccións e gobernar como un modelo bidireccional no que se consideran tanto as interaccións público-público (problemas e oportunidades do sistema de goberno) como as interaccións público-privado (problemas e oportunidades do sistema de gobernar). Estas interaccións teñen, á súa vez, como base, o recoñecemento das interdependencias. “Ningún actor por si só, público ou privado, ten o coñecemento e a información necesarios para liquidar problemas complexos, dinámicos e diversificados. Ningún actor posúe unha perspectiva suficiente para utilizar eficientemente os instrumentos necesarios. Ningún actor ten potencial de acción

⁸³⁵ CGAPM (Comisión de Gestión de los Asuntos Públicos Mundiales) (1995): “Nuestra comunidad global: Informe de la Comisión de Gestión de los Asuntos Públicos Mundiales”. Alianza Editorial, Madrid; op. cit., páx. 2.

⁸³⁶ CERRILLO I MARTÍNEZ, A. (coord.) (2005): “La gobernanza hoy: 10 textos de referencia”. Estudios Goberna, INAP (Instituto Nacional de Administración Pública), Madrid.

⁸³⁷ KOOIMAN, J. (2003): “Governing as Governance”. Sage Publications Ltd., London.

⁸³⁸ MAYNTZ, R. (2000): “Nuevos desafíos de la teoría de governance”. Instituciones y Desarrollo, n°7; pp. 35-52. <http://www.iig/pnud/bibliote/revista/revista7/docs/mayntz.htm>

⁸³⁹ JESSOP, B. (1990): “State Theory: Putting Capitalist States in their Place”. Polity Press, Cambridge.

⁸⁴⁰ LE GALÈS, P. (1998): “Régulation, gouvernance et territoire”, en COMMAILLE, J. e JOBERT, B. (dirs.): “Les métamorphoses de la régulation politique”. L.G.D.J., Paris; pp. 203-239.

⁸⁴¹ KOOIMAN, J. (ed.) (1993): “Modern Governance: New Government-Society Relations”. Sage Publications Ltd., London; op. cit. páx. 258.

suficiente para dominar de forma unilateral. Estes aspectos conciernen, basicamente, á relación entre gobernanza e goberno”⁸⁴². STOKER (1998) concibe a gobernanza como unha forma de traballar cruzando as fronteiras entre o sector público e privado, enfocándose nun grupo de actores que proveñen do goberno e doutros sectores, sendo unha cuestión fundamental a creación de redes e os procesos asociativos⁸⁴³. RHODES (1996), pola súa banda, considera que a gobernanza implica a existencia de redes inter-organizacionais auto-organizadas en cuxo seo se xeran e deseñan as políticas públicas⁸⁴⁴. Fala de “ (...) un cambio de sentido do goberno, un novo método conforme ao cal gobiñase a sociedade”⁸⁴⁵. Un novo modelo que non se caracteriza pola xerarquía, senón pola interacción entre actores corporativos autónomos e por redes entre organizacións⁸⁴⁶. Así mesmo, determina dentro da gobernanza catro características básicas:

- a. interdependencia entre as organizacións
- b. continuas interaccións entre os membros da rede
- c. interaccións baseadas na confianza, con regras de xogo negociadas e aceptadas polos membros da rede, e
- d. considerable autonomía da rede respecto ao Estado.

NATERA (2005) considera “(...) específica da noción de gobernanza a concepción da acción gobernamental como xestión de redes integradas por unha multiplicidade de actores públicos e privados que interactúan de forma complexa (...)”, sinalando ao capital social⁸⁴⁷ e ao liderado⁸⁴⁸ público “como condicionantes específicos para o éxito da gobernanza”⁸⁴⁹. De feito, sostén tamén que a “(...) gobernanza non se caracteriza pola xerarquía, senón pola interacción de actores corporativos autónomos e por redes entre organizacións (...)” Así pois, a gobernanza refírese ás estruturas e procesos mediante os cales os actores políticos e sociais levan a cabo prácticas de intercambio, coordinación, control e adopción de decisións nos sistemas democráticos

⁸⁴² KOOIMAN, J. (2003): “Governing as Governance”. Sage Publications Ltd., London.

⁸⁴³ STOKER, G. (1998): “Governance as theory: five propositions”. International Social Science Journal, vol. 50, nº155: pp. 17-28.

⁸⁴⁴ RHODES, R. A. W. (1996): “The New Governance: Governing without Government”. Political Studies, vol. 44, nº4; pp. 652-667.

⁸⁴⁵ Ibídem; op. cit. páx. 652.

⁸⁴⁶ RHODES, R. A. W. (1997): “Understanding governance: policy networks, governance, reflexivity, and accountability”. Open University Press, Buckingham (U.K.); op. cit. páx. 53.

⁸⁴⁷ Son diversas as definicións que podemos atopar de *capital social*. Véxase, a modo de exemplo: COLEMAN, J. S. (1990): “Foundations of social theory”. Harvard University Press, Cambridge (Massachusetts-USA). HELLIWELL, J. F. e PUTNAM, R. D. (1995): “Economic growth and social capital in Italy”. Eastern Economic Journal, vol. 21, nº3; pp. 295-307. CAINELLI, G.; MANCINELLI, S. e MAZZANTI, S. (2007): “Social capital and innovation dynamics in district-based local systems”. The Journal of Socio-Economics, vol. 36, nº6; pp. 932-948. Nós compartimos a noción proposta por PUTNAM et ál. (1993) quen considerou ao *Capital Social* en “os aspectos das organizacións sociais, tales como as redes, as normas e a confianza, que facilitan a acción e a cooperación para beneficio mutuo”. PUTNAM, R. D.; LEONARDI, R. e NANETTI, R. Y. (1993): “Making democracy work: Civic traditions in Modern Italy”. Princeton University Press, Princeton (New Jersey-USA); op. cit. páx. 170.

⁸⁴⁸ Segundo NATERA (2005) os líderes cumpren a función básica de proporcionar rumbo, impulso ou dirección ás estruturas de gobernanza. Tamén apunta que os líderes contribúen decisivamente a seleccionar, articular e configurar as demandas colectivas, en definitiva, a vertebrar o seu “capital social”. NATERA PERAL, A. (2005): “Nuevas estructuras y redes de gobernanza”. Revista Mexicana de Sociología, vol. 67, nº4; pp. 755-791.

⁸⁴⁹ NATERA PERAL, A. (2005): “Nuevas estructuras y redes de gobernanza”. Revista Mexicana de Sociología, vol. 67, nº4; pp. 755-791.

(...) refírese á posta en práctica de estilos de gobernar nos que se esvaeron os límites entre os sectores público e privado”⁸⁵⁰. Deste xeito, apunta a un cambio de rol da Administración Pública, que modifica a súa función de prestador de servizos públicos asumindo un novo papel, no contexto da gobernanza. Dado que a gobernanza deber ser entendida como o conxunto de mecanismos e métodos para atender un amplo espectro de problemas e conflitos, mediante os cales conxuntamente os actores públicos como privados implicados usualmente chegan a tomar decisións vinculantes e satisfactorias.

A partir destas conceptualizacións de carácter xeral, ¿que entendemos por gobernanza turística? Antes de responder a esta pregunta cremos conveniente realizar unha breve reflexión de fondo. Empezaremos afirmando que obviamente o turismo é unha actividade que ten características que o fan especialmente atractivo para implementar procesos gobernanza. Nesta dirección, imos remarcar unha serie de puntos⁸⁵¹:

1. O turismo desde os seus comezos demostrou ser unha actividade económica eminentemente transversal, onde o destino constitúe a unidade básica de actuación. Dentro destes ámbitos territoriais, o desenvolvemento turístico está marcado pola concurrencia de subsectores empresariais diversos (aloxamento, restauración, transporte, intermediación...) que, aínda que traballen para o mesmo obxectivo, teñen lóxicas independentes e, en moitos casos, contradictorias. Por outra banda, a actividade turística precisa tamén a colaboración do sector público e o sector privado, posto que para o seu desenvolvemento é imprescindible a utilización de recursos públicos cuxa xestión é competencia dos distintos niveis administrativos (recursos naturais, culturais, territoriais ...). Tampouco debemos de esquecer a necesaria implicación para o bo desenvolvemento turístico do conxunto da sociedade de acollida.
2. A conciencia crecente dos problemas que leva consigo o desenvolvemento económico e industrial, xunto coa extensión da idea de escaseza a partir da crise dos anos 70, impulsou os movementos de protección do medio ambiente. A contorna, non só medioambiental, senón tamén cultural, é obxecto dunha preocupación cada vez máis intensa. Para o bo desenvolvemento da actividade turística, a inclusión da contorna social, cultural e medioambiental, parece un requisito imprescindible. Estas ideas, xunto co protagonismo que están adquirindo as preocupacións relacionadas coa destrución do medio natural, inciden día a día no fortalecemento da idea de sostibilidade. A sostibilidade é un concepto máis amplo que a protección do medio ambiente. O turismo é unha actividade que modifica profundamente o espazo, cámbiao de uso e xa que logo compromete o seu sostibilidade futura.
3. Un terceiro compoñente que reforza a pertinencia de utilizar mecanismos de gobernanza no ámbito do turismo está relacionado co éxito que, en determinados

⁸⁵⁰ NATERA PERAL, A. (2005): “Nuevas estructuras y redes de gobernanza”. Revista Mexicana de Sociología, vol. 67, nº4; pp. 755-791; op. cit. páx. 759.

⁸⁵¹ VELASCO GONZÁLEZ, M^a. (2010): “El papel del conocimiento en los nuevos modelos de gobernanza turística”, en ANTÓN CLAVÉ, S. (ed.): “Conocimiento, creatividad y tecnología para un turismo sostenible y competitivo”. Actas del XII Congreso de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, Vila-seca (Tarragona), 12 a 14 de Diciembre de 2007, AECIT (Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo), Universitat Rovira i Virgili, Parque Científico y Tecnológico de Turismo y Ocio, Escuela Universitaria de Turismo y Ocio, pp. 131-140; op. cit. páxs. 135-137. http://www.aecit.org/ActaXIIAECIT_PDFWeb.pdf

campos, demostraron ter as colaboracións público-privadas. É evidente que as plataformas de promoción nas que participaron axentes públicos e privados demostraron un potencial enorme. Pero non hai que esquecer que a idea de gobernanza está relacionada coa de goberno. E a idea de goberno está relacionada cos procesos de decisión colectiva que permiten xestionar os conflitos sociais. A gobernanza turística debe ser entendida como os procesos de decisión público-privados que van mellorar a xestión dos conflitos que inevitablemente provoca a actividade no destino. A gobernanza turística supoñería avanzar un paso máis no goberno do turismo.

En función dos aspectos, apuntados anteriormente, a gobernanza turística é entendida como os procesos de decisión público-privados que van mellorar a xestión dos conflitos que inevitablemente provoca a actividade no destino. A gobernanza supoñería avanzar un paso máis no goberno do turismo⁸⁵². Nesta dirección, MADRID (2009) concibe a gobernanza turística como “o proceso de condución dos destinos turísticos a través dos esforzos sinérxicos e coordinados dos gobernos nos seus diferentes niveis e atribucións, da sociedade civil que habita nas comunidades receptoras e do tecido empresarial relacionado coa operación do sistema turístico”⁸⁵³. Trátase dun proceso inclusivo, xa que cada “*stakeholder*” incorpora calidades, habilidades e recursos importantes para o conxunto. No mesmo, son factores críticos a construción e o mantemento da confianza, o compromiso e a negociación⁸⁵⁴. Pola súa banda, MAZÓN e FONTES MORALEDA (2007), sosteñen que “a gobernanza en turismo é un sistema de regras formais e informais (normas, procedementos, costumes, etc.) que establecen as pautas das relacións entre actores turísticos (considerando actores relevantes tanto aos poderes públicos como á iniciativa privada e aos actores sociais)”⁸⁵⁵. Así mesmo, estes investigadores utilizan o termo gobernanza para referirse aos procesos de toma de decisións nos que se atopan involucrados diferentes colectivos, entendendo que o turismo pode actuar como unha ferramenta de cohesión social e desenvolvemento sostible, se se xestiona xustamente e se fomenta a través dos principios da gobernanza⁸⁵⁶. Xa que logo, a gobernanza refírese á forma de mellorar a relación horizontal entre unha pluralidade de actores públicos e privados, igualmente para mellorar os procesos de decisión, xestión e desenvolvemento do público e

⁸⁵² VELASCO GONZÁLEZ, M. (2010): “El papel del conocimiento en los nuevos modelos de gobernanza turística regional y local”, en ANTÓN CLAVÉ, S. (ed.): “Conocimiento, creatividad y tecnología para un turismo sostenible y competitivo”. Actas del XII Congreso de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, Vila-seca (Tarragona), 12 a 14 de Diciembre de 2007, AECIT (Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo), Universitat Rovira i Virgili, Parque Científico y Tecnológico de Turismo y Ocio, Escuela Universitaria de Turismo y Ocio; pp. 131-140. http://www.aecit.org/ActaXIIAECIT_PDFWeb.pdf

⁸⁵³ MADRID FLORES, F. (2009): “Aplicaciones de la gobernanza en las PYMES para una mejor toma de decisiones en la industria turística. El sistema Datatu México”. Primera Conferencia Internacional sobre Medición y el Análisis Económico del Turismo Regional, Donostia; pp. 1-11. http://www.sansebastianconference.com/es/downloads/papers/s1/CriticalContribution_FranciscoMadrid.pdf

⁸⁵⁴ BOVAIRD, T.; LÖFFLER, E. e PARRADO DÍEZ, S. (2004): “The evaluation of local governance in Europe: some lessons from different state traditions”. IX Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Madrid, 2-5 Noviembre.

⁸⁵⁵ MAZÓN, A. M. y FUENTES MORALEDA, A. (2007): “Gobernanza para el desarrollo turístico sostenible en la Comunidad Andina: un nuevo reto en las relaciones Unión Europea-CAN”. Revista EAN(Escuela de Administración de Negocios, nº59; pp. 99-119; op. cit. páx. 106.

⁸⁵⁶ MAZÓN, A. M. y FUENTES MORALEDA, A. (2007): “Gobernanza para el desarrollo turístico sostenible en la Comunidad Andina: un nuevo reto en las relaciones Unión Europea-CAN”. Revista EAN(Escuela de Administración de Negocios, nº59; pp. 99-119.

colectivo, tendo en conta unha relación con características de integración e de interdependencia. Unha pluralidade de actores públicos e privados, cada un dos cales manifesta uns obxectivos distintos no proceso de maximización das súas utilidades dentro dun destino turístico; con todo, habemos de sinalar que a maior parte dos mesmos son compatibles entre si, isto é, non estamos ante potenciais relacións de suma cero, senón que a través de procesos de colaboración, os actores estratéxicos no destino poderían conseguir a súa metas sen prexudicar ao resto⁸⁵⁷. Tamén convén destacar, que dentro dun destino turístico existen un gran número de relacións entre diferentes grupos de interese que carecen de finalidade económica a priori, pero que inflúen no desenvolvemento turístico do destino. Falamos de relacións que afectan esencialmente á sociedade civil e á Administración Pública⁸⁵⁸. En consecuencia, debemos partir dunha concepción que suscita unha relación estreita entre as relacións sociais que se entablan dentro do sistema turístico e as posibilidades de desenvolvemento turístico e local, percibido como un proceso de crecemento económico e cambio estrutural encamiñado a unha mellora no nivel de vida da poboación. Tamén, debemos considerar a importancia da gobernanza como factor clave cando se pretende desde as OMDs lograr un desenvolvemento sostible⁸⁵⁹. En todo caso, o que se pretende e propugnamos é introducir novas lóxicas na xestión de destinos turísticos. Lóxicas que parten das capacidades e liderado do actor público. Pero, ¿como abordar a xestión do destino senón desde a perspectiva da resolución colectiva dos problemas que afectan ao conxunto?, e ¿que é o goberno senón iso?

Este enfoque da gobernanza ten un gran potencial para describir e analizar as transformacións das políticas turísticas aplicadas dentro dos destinos turísticos, en tanto contribúe a revelar novas formas de interacción público-privada no tratamento de problemas colectivos complexos. De feito, a gobernanza supón recoñecer a existencia de ámbitos de dependencia mutua entre os diferentes axentes involucrados nun territorio que cruzan as fronteiras de actuación formalmente instituídas. Nestes novos espazos conviven e superpóñense novas formas con formas tradicionais. Como calquera factor de innovación son apostas por atopar solucións creativas a problemas complexos⁸⁶⁰. E como calquera dinámica que se base no traballo entre persoas, os factores críticos son a construción e o mantemento da confianza, do compromiso e das dinámicas de negociación.

O concepto de gobernanza caracterízase non só pola súa polisemia, senón tamén por posuír un certo grado de vaguidade e ser utilizado con diversos usos ou

⁸⁵⁷ Ibídem; op. cit. pax. 101.

⁸⁵⁸ Ibídem; op. cit. pax. 101.

⁸⁵⁹ Neste sentido, o desenvolvemento turístico sostible dentro dun destino refórzase a través da participación, adoptando formas de *autodiagnóstico participativo*. Método de investigación que involucra á comunidade residente con responsabilidade na procura e definición do modelo destino turístico desexado. E, máis adiante, a *autoxestión* ou *xestión participativa*. O obxectivo, da mesma, é establecer que as decisións que afectan á comunidade tómanse entre todos os membros da mesma e non só entre uns poucos. Véxase: MAZÓN, A. M. y FUENTES MORALED, A. (2007): “Gobernanza para el desarrollo turístico sostenible en la Comunidad Andina: un nuevo reto en las relaciones Unión Europea-CAN”. Revista EAN(Escuela de Administración de Negocios, nº59; pp. 99-119; op. cit. pax. 107-108.

⁸⁶⁰ Unha innovación que tanto si se refire á creación de novos produtos de orde turística, como á posta en práctica de novas iniciativas, métodos ou formas de organización dentro das OMDs, constitúe a clave da contraposición entre as dificultades e as posibilidades coas que conta cada territorio. De feito, na nosa opinión, constitúe o medio para liquidar as principais trabas ás que se enfronta un territorio no seu desenvolvemento turístico. A finalidade da innovación nos destinos turísticos é introducir, a partir das dificultades e posibilidades existentes, unha dinámica nova, que beneficie á sociedade e ao territorio.

intencións⁸⁶¹. Unha innovación que tanto se se refire á creación de novos produtos de orde turística, como á posta en práctica de novas iniciativas, métodos ou formas de organización dentro das OMDs, constitúe a clave da contraposición entre as dificultades e as posibilidades coas que conta cada territorio. De feito, na nosa opinión, constitúe o medio para liquidar as principais trabas ás que se enfronta un territorio no seu desenvolvemento turístico. En calquera caso, dentro do marco conceptual da gobernanza, o noso enfoque centrarase no fenómeno que alude a un estado de cousas, situación ou conxunto de prácticas dentro do mundo da política administrativa pública. Dentro esta visión, podemos sintetizar a gobernanza en tres características básicas⁸⁶²:

1. A *complexidade* como elemento intrínseco ao proceso de formulación de políticas públicas. O paradigma da gobernanza reconece que os problemas que enfrontan as políticas públicas son de carácter complexo e dinámico, poden ser diagnosticadas e definidas desde múltiples perspectivas e involucran unha variedade de actores e colectivos sociais. Nesta dirección, o esgotamento do modelo centralizador do Estado fixo evidente a necesidade de consolidar procesos de desenvolvemento de carácter territorial, sexa este local ou rexional, así como a necesidade de involucrar en tales procesos ás administracións territoriais, a sociedade civil, a empresa privada e actores de orde nacional e supranacional, si é viable.
2. *Participación de actores diversos no marco de redes plurales*. A gobernanza está asociada á existencia de redes de políticas públicas⁸⁶³. Así o destaca

⁸⁶¹ Véxase: RHODES, R. A. W. (1996): "The New Governance: Governing without Government". Political Studies, vol. 44, nº4; pp. 652-667. RHODES, R. A. W. (1997): "Understanding governance: policy networks, governance, reflexivity, and accountability". Open University Press, Buckingham (U.K.). HIRST, P. (2000): "Democracy and governance", en PIERRE, J. (ed.): "Debating Governance: Authority, Steering, and Democracy". Oxford University Press, Oxford (U.K.); pp. 13-35.

⁸⁶² BLANCO, I. e GOMÀ, R. (2006): "Del gobierno a la gobernanza: retos y oportunidades de un nuevo paradigma". Politika. Revista de Ciencias Sociales, nº2; pp. 11-27.

⁸⁶³ A noción de *redes de políticas públicas (policy networks)* desenvolvida a partir dos 70 é un elemento central da concepción contemporánea de gobernanza. O debate científico sobre *policy networks* desenvolveuse principalmente en Europa, e fundamentalmente en Reino Unido nos anos 80 e 90. No entanto, a literatura norteamericana realizou importantes achegas. Agora ben, debemos puntualizar que aínda que existen actualmente diversas escolas que participan nesta discusión, todas están de acordo nun punto: as redes existen e operan como enlaces entre actores públicos e privados nun campo da política. Véxase: BÖRZEL, T. A. (1997): "What's So Special About Policy Networks? – An Exploration of the Concept and Its Usefulness in Studying European Governance". European Integration online Papers (EIoP), vol. 1, nº16, <http://eiop.or.at/eiop/texte/1997-016.htm>. No entanto, existe unha gran variedade de aplicacións do concepto. MARSH, D. (1998): "The development of the policy network approach", en MARSH, D. (ed.): "Comparing Policy Networks". Open University Press, Buckingham (U.K.); pp. 3-20. Para clarificar esta variedade de concepcións, podemos sinalar que basicamente na literatura americana e británica o término *policy networks* é concibido como un modelo de intermediación de intereses. Véxase: MARSH, D. e RHODES, R. A. W. (1992a): "Policy Communities and Issue Networks. Beyond Typology", en MARSH, D. e RHODES, R. A. W. (eds.): "Policy Networks in British Government". Clarendon Press, Oxford; pp. 249-268. SMITH, M. J. (1993): "Pressure Power & Policy. State Autonomy and Policy Networks in Britain and the United States". Harvest Wheatsheaf, Hempel Hempstead (U.K.). MARSH, D. (1998): "The development of the policy network approach", en MARSH, D. (ed.): "Comparing Policy Networks". Open University Press, Buckingham (U.K.); pp. 3-20. Mentres que na literatura de Europa continental as *policy networks* son concibidos como unha forma de *governance*, é dicir, unha forma específica de interacción entre actores públicos e privados en política pública, baseada nunha coordinación horizontal, oposta á xerárquica e á de mercado. Véxase: MAYNTZ, R. (1993b): "Policy-Netzwerke und die Logik von Verhandlungssystemen", en HÉRITIER, A. (ed.): "Policy Analyse. Kritik und Neuorientierung". PVS, Sonderheft 24, Westdeutscher Verlag, Opladen (Germany); pp. 39-56. SCHARPF, F. W. (1993): "Positive und negative Koordination in Verhandlungssystemen", en HÉRITIER, A. (ed.): "Policy Analyse. Kritik und Neuorientierung". PVS,

RHODES (1997) de forma concluínte: “governance is about managing networks”⁸⁶⁴. As redes representan o corazón metodolóxico da noción de gobernanza⁸⁶⁵. RHODES e MARSH (1994) definen estas redes como “un grupo ou complexo de organizacións relacionadas entre si mediante dependencia de recursos e que se distinguen doutros grupos ou complexos pola estrutura desta dependencia”⁸⁶⁶. A gobernanza configúrase sobre a base de redes que inclúen varios niveis de administración (nun sentido vertical), múltiples áreas, departamentos e sectores (nun sentido horizontal) e simultaneamente actores non institucionais, como empresas, organizacións e movementos sociais (terceiro sector). Xa que logo, estas redes de actuación configúranse como un tipo de orde institucional innovador, inclusivo, eficiente e importante para a construción de capital social⁸⁶⁷. As redes son punto de encontro e plataforma para dar inicio a relacións de tipo duradeiro dentro da cooperación e a posterior implementación de accións concretas. Unha orde ideal, na cal os actores que integran as redes identifican intereses complementarios ou comúns, posúen valores compartidos e dependencia mutua de recursos. Segundo esta visión a acción colectiva está fundamentada en relacións de interdependencia, construídas a partir da confianza, a lealdade e a reciprocidade; os conflitos son resoltos a través da diplomacia, mentres que o seguimento das regras acordadas está garantido porque os membros teñen en xogo a súa reputación. Xa que logo, en función do comentado, podemos destacar tres características definitorias das redes de gobernanza⁸⁶⁸: (a) a existencia dunha estrutura multicéntrica ou, dito doutro xeito, a ausencia dun centro decisor que determine os procesos de adopción de decisións de forma monopolística ou exclusiva; (b) a interdependencia entre os actores e a tendencia a desenvolver procesos e alcanzar resultados de forma relacional⁸⁶⁹; e (c) a existencia de interaccións cun grado aceptable de estabilidade. Entre as vantaxes destas estruturas en rede adóitase destacar a súa

Sonderheft 24, Westdeutscher Verlag, Opladen (Germany); pp. 57-83. RHODES, R. A. W. (2000): “Governance and public administration”, en PIERRE, J. (ed.): “Debating Governance: Authority, Steering, and Democracy”. Oxford University Press, Oxford (U.K.); pp. 54-90.

⁸⁶⁴ RHODES, R. A. W. (1997): “Understanding governance: policy networks, governance, reflexivity, and accountability”. Open University Press, Buckingham (U.K.); op. cit. páx. 52.

⁸⁶⁵ RHODES, R. A. W. (2000): “Governance and public administration”, en PIERRE, J. (ed.): “Debating Governance: Authority, Steering, and Democracy”. Oxford University Press, Oxford (U.K.); pp. 54-90; op. cit. páx. 60.

⁸⁶⁶ RHODES, R. A. W. e MARSH, D. (1994): “Policy networks: ‘defensive’ comments, modest claims and plausible research strategies”. Conference paper, Political Studies Association (PSA), Annual Conference, University of Swansea, 29-31 April.

⁸⁶⁷ LOWNDES, V. PRATCHETT, L. (2008): “Public policy and social capital: creating, redistributing or liquidating?”, en CASTIGLIONE, D.; VAN DETH, J. e WOLLE, G. (eds.): “The Handbook of Social Capital”. Oxford University Press, Oxford; pp. 677-707.

⁸⁶⁸ NATERA PERAL, A. (2005): “Nuevas estructuras y redes de gobernanza”. Revista Mexicana de Sociología, vol. 67, nº4; pp. 755-791; op. cit. páx. 768.

⁸⁶⁹ Á fin e ao cabo, as redes constitúen “patróns máis ou menos estables de relacións sociais entre actores mutuamente dependentes, que se forman ao redor de problemas políticos ou grupos de recursos e cuxa formación, mantemento e cambio son obra dunha serie de xogos”. KLIJN, E.-H.; KOPPENJAN, J. e TERMEER, K. (1995): “Managing networks in the public sector: A theoretical study of management strategies in policy networks”. Public Administration, vol. 73, nº3; pp. 437-454; op. cit. páx. 439. Isto é, “(...) unha serie de accións continuas entre distintos actores, conforme a determinadas regras formais ou informais”. NATERA, A. (2004): “La noción de gobernanza como gestión pública participativa y reticular”. Documentos de Trabajo “Política y Gestión”, Documento de Trabajo nº2, Área de Ciencia Política y de la Administración, Departamento de Ciencia Política y Sociología, Universidad Carlos III de Madrid; op. cit. páx. 13.

<http://www.uimunicipalistas.org/xcongreso/documentacion/documentos/III/6.pdf>

capacidade para fomentar a eficacia e a innovación, porque “(a) permiten acceder a unha variedade maior de fontes de información; (b) ofrecen maiores oportunidades de aprendizaxe; (c) ofrecen bases máis flexibles e estables para a coordinación e a aprendizaxe interactivo; (d) representan mecanismos adecuados para a creación e o acceso ao coñecemento tácito”⁸⁷⁰.

3. *Nova posición dos poderes públicos nos procesos de goberno, adopción de novos roles e desenvolvemento de instrumentos orientados á xestión de redes.* A gobernanza desdebuxa o control institucional xerárquico, razón pola cal modifica de feito o papel da administración pública, á que lle corresponde coordinar e liderar o conxunto da rede⁸⁷¹. Unha coordinación que se basea na posta en práctica de procesos de negociación fundamentados na comunicación e a confianza mutuas mediante a perspectiva dunha presentación de intereses ou dun rendemento óptimo expresado na solución a un problema⁸⁷². Priman entón capacidades como a influencia e a habilidade para establecer un marco común para a cooperación dos múltiples actores. Para o que é preciso desenvolver novos instrumentos de xestión.

Na seguinte Figura nº1.8.2.1 realizamos un intento de sintetizar as principais implicacións que supón o cambio paradigmático desde unha formulación da xestión das políticas públicas tradicional aos postulados implícitos dentro da gobernanza como forma de actuación.

⁸⁷⁰ PRATS I CATALÀ, J. (2004): “De la burocracia al management, del management a la gobernanza. La transformación de las Administraciones Públicas de nuestro tiempo”. INAP-Institut Internacional de Governabilitat de Catalunya, Barcelona; op. cit. páx. 23.

⁸⁷¹ “Estado, mercado, negociación ou cooperación, terceiro sector e as diversas formas de interacción de todos eles, constitúen as bases da gobernanza (gobernanza) e definen unha orde que rompe coa tradicional visión da acción de goberno e enfrontao a algo que ben puidese cualificarse como unha crise de dirección xerárquica”. VALLESPÍN, F. (2000): “El futuro de la política”. Taurus, Madrid; op. cit. páx. 133.

⁸⁷² RUANO DE LA FUENTE, J. M. (2002): “La gobernanza como forma de acción pública y como concepto analítico”. VII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, 8-11 Oct. 2002, Lisboa; op. cit. páx. 7.
<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/CLAD/clad0043411.pdf>.

Figura nº1.8.2.1.- Do goberno á gobernanza.

Criterios de comparación	Goberno tradicional	Gobernanza
Orixe dos actores	Estado	Estado e sociedade civil (incluídos actores económicos)
Sectores	Público	Público, privado (económico), voluntario (terceiro sector)
Estruturas	Burocracia	Redes e partenariados
Niveis institucionais involucrados nas políticas públicas	Un	Varios
Asignación de competencias	Competencias expresas e pechadas. Cláusula xeral de competencias para o Estado central. Competencias residuais para os municipios.	Asignación de competencias aberta (concertación) Cláusula xeral de competencias para os municipios. Subsidiariedade para os niveis superiores.
Problemas de políticas públicas	Baixa complexidade	Alta complexidade
Principios de actuación	Xerarquía e autoridade	Coordinación, negociación
Mecanismos de actuación pública	Prestación de servizos públicos. Coercibilidade ⁸⁷³	Estratexias de xestión
Roles do Estado	Prover, mandar, controlar	Liderar, conducir, habilitar, facilitar, colaborar, coordinar
Toma de decisións	Procedementos administrativos. Decisións unilaterais	Deliberación Decisións multilaterais
Carácter das funcións dos municipios	Operativas, residuais	Decisivas, políticas, autónomas, principais
Producción de políticas	Sectorial (especialización)	Multisectorial Transversal
Forma de democracia predominante	Representativa	Participativa
Forma de administración	Centralización	Descentralización
Concepción de poder	Dominación e subordinación	Consensual, coordinación

⁸⁷³ *Coercibilidade* é un termo que non forma parte do Dicionario da Real Academia Española (RAE). O concepto procede da noción de coerción, que é a presión exercida sobre unha persoa para forzar un cambio na súa conduta ou na súa vontade. Enténdese por *coercibilidade*, polo tanto, á calidade de coerción. Unha norma xurídica é unha regra que debe ser respectada e que posibilita a regulación de actividades ou condutas. A coercibilidade das normas xurídicas está dada na facultade que se lle concede ao Estado de aplicar a forza sobre as persoas que se negan a acatalas.

Vantaxes	Legalidade O Estado encarna o interese público Seguridade xurídica Representatividade Responsabilidade definida Racionalidade	Flexibilidade Adaptabilidade Innovación Inclusión Participación Pluralidade Máis recursos e actores dispoñibles Tratamento da complexidade
Desvantaxes	Inflexibilidade Ineficacia Exclusión Unilateralidade Unidimensionalidade	Incerteza Responsabilidade indefinida ou difusa Maior complexidade Problemas de transparencia Problemas de representatividade

Fonte: VÁSQUEZ CÁRDENAS, A. V. (2010): “El enfoque de la gobernanza en el estudio de la transformación de las política públicas: Limitaciones, retos y oportunidades”. Estudios de Derecho, vol. 67, nº149; pp. 243-260; op. cit. páxs. 247-249.

O sector turístico é moi sensible aos cambios que acontecen dentro do mercado, xa sexan estes de carácter conxuntural ou tendencial. O xeito idóneo afrontar estes retos é a aplicación de estratexias de mercadotecnia desde as diferentes OMDs. En calquera caso, estas liñas de actuación para obter éxito impoñen unha lóxica propia que esixe a cooperación por parte de axentes públicos e privados. Por outra banda, a unidade básica para unha planificación turística coherente é o destino. Pero, as categorías político administrativas con poder de xestión non son facilmente acomodables a uns espazos ríxidos que, polo xeral, superan o nivel territorial dun municipio. Ademais, as administracións públicas organízanse funcionalmente en materias con límites competenciais estritos, xeralmente relacionados con ámbitos de desempeño tradicionais. E, con todo, a xestión dun destino esixe dunha acción coordinada⁸⁷⁴. Non debemos esquecer que un destino aglutina sectores de actividade diversos, diferentes niveis de goberno e intereses opostos que actúan sobre un mesmo territorio concibido dentro do mercado de demanda como un obxecto de consumo integral. Esta circunstancia fai preciso superar a lóxica imperante na actualidade dentro da planificación turística, fundamentada en criterios políticos e administrativos.

Nesta reflexión cobra sentido a idea de gobernanza aplicada á xestión territorial do turismo. Unha gobernanza turística que implicaría a procura por parte das OMDs da aplicación efectiva destes principios:

1. O desenvolvemento de espazos de relación non sometidos sempre, nin en todo momento, aos principios de xerarquía ou mercado⁸⁷⁵;

⁸⁷⁴ VELASCO GONZÁLEZ, M. (2008). “Gestión de destinos: ¿Gobernabilidad del turismo o gobernanza del destino?”. XVII Simposio Internacional de Turismo y Ocio, ESADE.

<http://www.esade.edu/cedit/pdfs/papers/pdf5.pdf>

⁸⁷⁵ Véxase, para un maior coñecemento: JAMAL, T. B. e GETZ, D. (1995): “Collaboration theory and community tourism planning”. Annals of Tourism Research, vol. 22, nº1; pp. 186-204. HUXHAM, C. (ed.) (1996): “Creating Collaborative Advantage.” Sage Publications Ltd., London. KICKERT, W. J. M.; KLIJN, E. H. e KOPPENJAN, J. F. M. (eds.) (1997): “Managing Complex Networks: Strategies for the Public Sector”. Sage Publications Ltd., London. BRAMWELL, B. e SHARMAN, A. (1999):

2. A toma de decisións colectivas, onde estean implicados todos os axentes públicos como privados;
3. O establecemento de canles que permitan un traballo conxunto entre unha pluralidade de actores, a formulación do que poderíamos cualificar como redes de actuación⁸⁷⁶ e
4. O deseño de novos procesos de xestión e desenvolvemento do público e colectivo.

Agora ben, a implementación dos métodos de gobernanza na actuación das OMDs debe partir da premisa de que cada territorio ten un grado de desenvolvemento turístico propio, un desenvolvemento institucional froito da súa propia historia, un sector privado constituído por axentes máis ou menos innovadores e, xa que logo, unha cultura colaborativa específica. Tampouco resulta fácil xestionar estratexias de cooperación entre os diferentes axentes que pertencen a un destino turístico, normalmente circunscritos a un municipio⁸⁷⁷. Pero é aínda moito máis complexo xestionar redes de destino baseadas nos principios de gobernanza que inclúan varios municipios no seu interior. Doutra banda, aínda que existen experiencias de gobernanza desde hai décadas, cando observamos casos que poden considerarse de éxito, adoitan responder a características moi contextuais que son difícilmente reproducibles noutras contornas. Malia iso, esta experiencia acumulada en diferentes ámbitos territoriais e sectores económicos, permítenos ter un coñecemento útil sobre as principais dificultades e retos que deben afrontarse cando se impulsan estruturas de gobernanza. En calquera caso, en función destas realidades/experiencias, as OMDs deberán axustar

“Collaboration in local tourism policymaking.” *Annals of Tourism Research*, vol.26, nº2; pp. 392-415. MANDELL, M. P. (1999). “The impact of collaborative efforts: Changing the face of public policy through networks and network structures”. *Policy Studies Review*, vol. 16, nº1; pp. 4-17. BRAMWELL, B. e LANE, B. (eds.) (2000): “Tourism Collaboration and Partnerships: Politics, Practice and Sustainability”. Channel View Publications, Clevedon (U.K.). Nesta forma concreta de gobernanza, dada a súa relevancia, profundaremos na súa análise no subapartado seguinte. DENTERS, B. e ROSE, L. E. (eds.) (2005): “Comparing local governance. Trends and developments”. Palgrave Macmillan, New York.

⁸⁷⁶ Véxase: RUANO DE LA FUENTE, J. M. (2002): “La gobernanza como forma de acción pública y como concepto analítico”. VII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, 8-11 Oct. 2002, Lisboa,
<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/CLAD/clad0043411.pdf>

NATERA, A. (2004): “La noción de gobernanza como gestión pública participativa y reticular”. Documentos de Trabajo “Política y Gestión”, Documento de Trabajo nº2, Área de Ciencia Política y de la Administración, Departamento de Ciencia Política y Sociología, Universidad Carlos III de Madrid,
<http://www.uimunicipalistas.org/xcongreso/documentacion/documentos/III/6.pdf>

⁸⁷⁷ Neste sentido, debemos apuntar que a administración de ámbito local posúe unhas determinadas características que a fan máis adecuada para xerar as iniciativas de participación cidadá. Así, podemos sinalar:

1. A identificación/proximidade da administración municipal cos problemas e intereses da sociedade e territorio que xestionan (visibilidade, proximidade e accesibilidade).
2. A administración local é versátil e flexible para atender as demandas concretas dos cidadáns.
3. Unha maior potencialidade para crear un clima favorable para a inclusión de todo tipo de axentes e colectivos.

En definitiva, a “(...) identificación das administracións locais cun ámbito concreto, o sentimento de identidade comunitaria dos propios cidadáns, a capacidade que estes recoñecen na organización municipal para atender e priorizar as súas demandas e a súa eventual posibilidade de crear espazos que permitan a inclusión dos seus habitantes na discusión e o debate públicos, sitúan aos concellos en mellor posición que outras administracións na introdución da participación cidadá”. NATERA PERAL, A. (2005): “Nuevas estructuras y redes de gobernanza”. *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 67, nº4; pp. 755-791; op. cit. páx. 776.

as súas iniciativas de gobernanza⁸⁷⁸. Unha complexidade que ocasiona unha ampla tipoloxía de métodos de implantación dos principios de gobernanza na mercadotecnia territorial de xestión do turismo. Esta diversidade é perfectamente observable nos destinos turísticos galegos. De feito, coexisten órganos dependentes da Administración Pública, tanto a nivel da Comunidade Autónoma como a nivel municipal, xunto con organizacións dependentes directamente da Administración que actúan en conexión directa co sector privado (caso das institucións de promoción turística: TURGALICIA, Patronato Rias Baixas,...) ou institucións dinamizadoras dun produto determinado (caso dos Convention Bureau de Santiago, A Coruña, ..). E, xunto a elas, atopamos xa varios exemplos de institucións que buscan a cooperación entre destinos acudindo a fórmulas máis innovadoras.

Dentro do ámbito da UE, unha experiencia de gobernanza de marcado interese é o Iniciativa Comunitaria⁸⁷⁹ LEADER⁸⁸⁰. Esta iniciativa comunitaria foi aprobada o 15 de marzo de 1991 pola Comisión Europea⁸⁸¹. Estamos ante un programa que foi concibido como unha nova forma experimental de abordar o desenvolvemento rural da UE⁸⁸². Atreveríámonos a dicir que foi un bo exemplo práctico de *gobernanza*

⁸⁷⁸ É difícil poñer orde conceptual nesta diversidade organizativa. Unha clasificación útil é a que establece un rango cuxo criterio é a maior ou menor formalización da estrutura que sustenta as estratexias de colaboración. Neste sentido, véxase: MANDELL, M. P. (1999): "The impact of collaborative efforts: Changing the face of public policy through networks and network structures". *Policy Studies Review*, vol. 16, nº1; pp. 4-17.

⁸⁷⁹ As iniciativas comunitarias son instrumentos específicos das políticas estruturais da UE, dirixidas a atopar solucións a problemas que existen en todo o territorio europeo. Véxase: COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1993a): "Comunicación de la Comisión: El futuro de las iniciativas comunitarias al amparo de los Fondos estructurales". COM (93) 282 final, 16 de junio 1993, Bruselas.

⁸⁸⁰ A Iniciativa Comunitaria LEADER (Liaisons entre Activités de Développement de L'Economie Rural) é, principalmente, unha relación entre os axentes dun territorio, tanto públicos como privados, para elaborar e levar a cabo unha estratexia colectiva.

⁸⁸¹ COM 91/C73/14

⁸⁸² Véxase: COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES (1988): "The future of rural society rural". Commission communication transmitted to the Council and to the European Parliament, COM (88) 501 final, 28 July 1988, Bulletin of the European Communities, Supplement 4/88, Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg. COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES (1990a): "Draft Notice from the Commission to the Member States laying down guidelines for integrated global grants for which Member States are invited to submit proposals in the framework of a Community initiative for rural development, LEADER (Links between actions for the development of the rural economy)". SEC. (90) 1602. Brussels. COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1993b): "Fondos Estructurales Comunitarios 1994-1999". FOLL/COM-15, Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, Luxemburgo. A orixe e desenvolvemento desta iniciativa foi amplamente descrito dentro da literatura desde diversos campos científicos. A modo de exemplo, véxase: BELTRÁN FERNÁNDEZ, C. (1994): "El desarrollo rural y la iniciativa comunitaria LEADER en España". *Papeles de Economía Española*, nº60-61; pp. 226-233. BARKE, M. e NEWTON, M. (1995): "The EU LEADER Initiative and Rural Tourism Development: Applications in Spain", en EVANS, N. e ROBINSON, M. (eds.): "Issues in Travel and Tourism", vol. 1, Business Education Publishers, Sunderland (U.K.); pp. 1-40. BELTRÁN FERNÁNDEZ, C. (1995): "Mecanismos e instrumentos de la iniciativa comunitaria LEADER II", en RAMOS REAL, R. e CRUZ VILLALÓN, J. (coord.): "Hacia un nuevo sistema rural". Serie Estudios, nº99, Secretaría General Técnica, Centro de Publicaciones Agrarias, Pesqueras y Alimentarias, MAPA (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación), Madrid; pp. 483-495. BUSTELO, P. MOSELEY, M. J. (1995): "Policy And Practice The Environmental Component of the Leader Programme, 1992-94". *Journal of Environmental Planning and Management*, vol. 38, nº2; pp. 245-252. BARKE, M. e NEWTON, M. (1995): "The EU LEADER Initiative and Endogenous Rural Development: the Application of the Programme in two Rural Areas of Andalusia, Southern Spain". *Journal of Rural Studies* vol. 13, nº3; pp. 319-341. VALCÁRCER-RESALT, G.; TROITINO VINUESA, M. A. e ESTEBAN CAVA, L. (1996): "Desarrollo local y medio ambiente: la Iniciativa Comunitaria Leader". Diputación Provincial de Cuenca, Cuenca. QUINTANA, J.;

multinivel. Desde a nosa análise, cremos que a Iniciativa Comunitaria LEADER caracterízase por unha visión inclusiva do desenvolvemento, que se materializa en sete aspectos esenciais⁸⁸³:

- a. *O enfoque territorial*, que busca que as intervencións se desenvolvan en zonas homoxéneas para lograr así a cohesión social. Un enfoque territorial, que permite delimitar un espazo homoxéneo con base nos seus recursos físicos-naturais, aspectos socioeconómicos e culturais⁸⁸⁴. Un enfoque territorial na medida en que implica definir unha política de desenvolvemento a partir das realidades, dos puntos fortes e das debilidades particulares dun territorio concreto.
- b. *O carácter innovador*, entendendo como tal non únicamente a concepción clásica de innovación, de carácter tecnolóxico, senón nun sentido máis amplo: lograr novas formas de valorización dos recursos locais, a posta en marcha de accións non tidas en conta por outras políticas de desenvolvemento, accións que ofrezan novas respostas aos

CAZORLA, A. e MERINO, J. (1999): “Desarrollo Rural en la Unión Europea: Modelo de participación social”. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid. AEIDL (Asociación Europea para la Información sobre el Desarrollo Local) (2001): “La competitividad de los territorios rurales a escala global: construir una estrategia de desarrollo territorial con base en la experiencia de LEADER”. Innovación en el medio rural, Cuaderno de la Innovación, nº6, Fascículo 5, Observatorio Europeo LEADER, Bruselas. DE LOS RÍOS, I.; ALIER, J. L. e YAGÜE, J. L. (2003): “El Plan Comarcal de la Sierra Norte de Madrid: Coordinación y gestión del desarrollo sostenible en los territorios de montaña”. Patronato Madrileño de Áreas de Montaña (PAMAN), Consejería de Justicia y Administraciones Públicas, Comunidad de Madrid, Madrid. PÉREZ FRA, Mª. M. (2003): “A contribuíción da iniciativa LEADER ao desenvolvemento de zonas rurais. Análise dos resultados do programa LEADER I em Galiza e o Norte de Portugal”. Servizo de Publicacións e Intercambio Científico, Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela. CEBRIÁN ABELLÁN, A. (2004): “La acción leader II en las serranías de Murcia y Albacete”. Nimbus, nº 13-14; pp. 109-124. PÉREZ FRA, Mª. M. (2004): “La iniciativa comunitaria LEADER en el marco teórico de la política agraria”. Revista Galega de Economía, vol. 13, nº1-2; pp. 1-23. SCOTT, M. (2004): “Building institutional capacity in rural Northern Ireland: the role of partnership governance in the LEADER II programme”. Journal of Rural Studies, vol. 20, nº1; pp. 49-59. CAZORLA-MONTERO, A.; DE LOS RÍOS-CARMENADO, I. e DÍAZ-PUENTE, J.-M. (2005): “La Iniciativa Comunitaria LEADER como modelo de desarrollo rural: Aplicación a la región capital de España”. Agrociencia, nº39, nº6; pp. 697-708. GARCÍA RODRÍGUEZ, J.-L.; FEBLES RAMÍREZ, M. F. e ZAPATA HERNÁNDEZ, V. M. (2005): “La iniciativa comunitaria LEADER en España”. Boletín de la A.G.E., nº39; pp. 361-398. DÍAZ-PUENTE, J.-M.; YAGÜE, J. L. e AFONSO, A. (2008): “Building Evaluation Capacity in Spain: A Case Study of Rural Development and Empowerment in the European Union”. Evaluation Review, vol. 32, nº5; 478-506. OLVERA HERNÁNDEZ, J. I.; CAZORLA-MONTERO, A. e RAMIRO VALVERDE, B. (2009): “La política de desarrollo rural en la Unión Europea y la iniciativa LEADER, una experiencia de éxito”. Región y Sociedad, vol. 21, nº46; pp. 3-25. DÍAZ-PUENTE, J.-M.; ROMERO, L.; VIDUEIRA, P.; FERNÁNDEZ, Mª.J. e ZAMORANO, R. (2012): “Veinte años de aplicación de la metodología LEADER en la comarca de la Alcarria Conquense (1991-2011)”. CEDER Alcarria Conquense, Huete, (Cuenca).

⁸⁸³ Véxase: AEIDL (Asociación Europea para la Información sobre el Desarrollo Local) (1999a): “Evaluar el valor añadido del enfoque LEADER”. Innovación en el medio rural, Cuaderno nº4, Observatorio Europeo LEADER, Bruselas. DE LOS RÍOS, I.; ALIER, J. L. e YAGÜE, J. L. (2003): “El Plan Comarcal de la Sierra Norte de Madrid: Coordinación y gestión del desarrollo sostenible en los territorios de montaña”. Patronato Madrileño de Áreas de Montaña (PAMAN), Consejería de Justicia y Administraciones Públicas, Comunidad de Madrid, Madrid. DÍAZ-PUENTE, J.-M.; GALLEGO MORENO, F.-J. e VIDUEIRA, P. (2011): “La estructuración y dinamización social para una mejor gobernanza de las comunidades rurales: Caso de estudio en Cuenca, España”. Cuadernos de desarrollo rural, 8 (66); pp. 73-101.

⁸⁸⁴ AEIDL (Asociación Europea para la Información sobre el Desarrollo Local) (1999a): “Evaluar el valor añadido del enfoque LEADER”. Innovación en el medio rural, Cuaderno nº4, Observatorio Europeo LEADER, Bruselas.

puntos débiles e aos problemas das zonas rurais, etc⁸⁸⁵. Un carácter innovador das accións centrado preferentemente na valorización dos produtos locais con potencial para dar valor agregado.

- c. A presenza do *enfoque ascendente*, que trata de implicar a todos os axentes locais no proceso de desenvolvemento⁸⁸⁶. En realidade, podemos falar máis ben dunha formulación que busca a complementariedade eficaz entre o enfoque tradicional e o moderno de gobernanza. Estamos ante un programa de Iniciativa Comunitaria e por conseguinte procedente ao comezo dunha decisión “descendente” (“*top-down*”, “adoptada desde arriba”); feito que non impide que LEADER propoña tamén un enfoque “ascendente” de desenvolvemento rural (“*bottom-up*”, “adoptado desde a base”), baseado nas expectativas, ideas, proxectos e iniciativas das poboacións locais⁸⁸⁷. É dicir, estamos ante a combinación dun impulso esóxeno de carácter descendente e o endógeno ascendente, centrados na dinámica da valorización dos recursos locais, incluído o capital humano⁸⁸⁸. Un enfoque ascendente da estratexia de desenvolvemento que mellorou a coherencia e a lexitimidade da mesma, permitindo que a poboación se identifique con ela, e asuma o compromiso de implicarse na súa implementación.
- d. A *creación de partenariados* nos que estean representados todos os axentes do territorio e que son os verdadeiros responsables do desenvolvemento do territorio. LEADER é unha relación entre os axentes públicos e privados, para elaborar unha estratexia colectiva⁸⁸⁹.

⁸⁸⁵ PÉREZ FRA, M^a. M. (2004): “La iniciativa comunitaria LEADER en el marco teórico de la política agraria”. Revista Galega de Economía, vol. 13, nº1-2; pp. 1-23; op. cit. páx. 11.

⁸⁸⁶ Nesta dirección, STÖHR (1981) xa argumentaba que o desenvolvemento desde abaixo era algo máis que cambiar o nivel en que se toman as decisións, e require formas específicas de organización. STÖHR, W. B. (1981): “Development from below: The bottom-up and periphery-inward development paradigm”, en STÖHR, W. B. e TAYLOR, D. R. F. (eds): “Development from Above or Below? The Dialectics of Regional Planning in Developing Countries”. John Wiley & Sons Ltd., Chichester (U.K.); pp. 39-72.

⁸⁸⁷ MANNION, J. (1999): “Fortalezas y debilidades de la Administración Pública dentro de un enfoque bottom-up de desarrollo rural”, en RAMOS REAL, E. (coord.): “El desarrollo rural en la Agenda 2000”. Serie Estudios nº142, Secretaría General Técnica, MAPA (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación), Madrid; pp. 107-116. Este enfoque ascendente, “*bottom-up*”, é tamén caracterizado como *proceso participativo, democracia local, xestión concertada*,... aínda que non son conceptos plenamente equivalentes. En calquera caso, estes conceptos expresan variantes dun proceso de concertación local e dunha formulación colectiva polo que a poboación asume o futuro dun territorio. Para o que, a poboación local debe apropiarse do proxecto de desenvolvemento do seu territorio, debe involucrarse no proceso e asociarse dunha forma ou outra na toma de decisións, o que provoca un importante proceso de empoderamento local. En definitiva, mediante esta formulación, invítase á poboación e aos axentes locais a expresarse e a participar nas orientacións e estratexias do territorio en materia de desenvolvemento, segundo as súas perspectivas, expectativas e proxectos. As actividades de formación e animación (*capacity building*) forman un compoñente estratéxico deste enfoque ascendente. Véxase: AEIDL (Asociación Europea para la Información sobre el Desarrollo Local) (1999a): “Evaluar el valor añadido del enfoque LEADER”. Innovación en el medio rural, Cuaderno nº4, Observatorio Europeo LEADER, Bruselas. AEIDL (Asociación Europea para la Información sobre el Desarrollo Local) (1999b): “La competitividad territorial: Construir una estrategia de desarrollo territorial con base en la experiencia de LEADER”. Innovación en el medio rural, Cuaderno nº6, Fascículo 1, Observatorio Europeo LEADER, Bruselas.

⁸⁸⁸ Véxase: RAMOS, E. e DELGADO, M^a. M. (2002): “Nuevas formas de institucionalidad y su influencia en el desarrollo de las áreas rurales europeas”. ICE (Información Comercial Española): Revista de Economía, (Ejemplar dedicado a: Globalización y mundo rural), nº803; pp. 91-104.

⁸⁸⁹ FISCHLER F. (2000): “En pocas palabras...”. Editorial de la Revista LEADER, nº23.

Esta relación e participación da poboación formalízase nun GAL⁸⁹⁰, recoñecido baixo unha forma xurídica⁸⁹¹. Un Grupo de Acción Local, que se debe organizar como unha asociación horizontal, integrada por institucións públicas e privadas dun territorio determinado. “Neles inclúense todos os actores, públicos e privados, que participan dalgún xeito na economía e a sociedade locais”⁸⁹². Agora ben, debemos mencionar que un dos aspectos mais repetidos en relación con esta cuestión é que nas áreas rurais con elevados niveis de atraso e cunha sociedade civil pouco articulada pode suceder que a administración local ou determinados grupos con intereses sectoriais suplantén a iniciativa civil⁸⁹³.

- e. O *enfoque integrado (multisectorial)* pretende buscar relacións e sinerxías entre as accións de desenvolvemento do programa. Falamos dunha estratexia global integral. Como é obvio, este carácter integral debería fundamentarse no coñecemento dos problemas que afectan ao territorio en cuestión, de tal forma que, baseándose nun diagnóstico territorial⁸⁹⁴, pódase establecer un programa de acción con estratexias de desenvolvemento integradas e multisectoriais. Un programa de acción que debe sustentarse en catro aspectos prioritarios: a) utilización de coñecementos e tecnoloxías novos a fin de incrementar a competitividade dos produtos e servizos dos territorios; b) mellora da calidade de vida; c) valorización dos produtos locais (para facilitar o acceso ao mercado) e d) valorización dos recursos naturais e culturais.
- f. A *xestión de proximidade* permite a descentralización dos procesos de toma de decisións e de xestión dos proxectos, que se transfíren ao Grupo de Acción Local (GAL) para que estes procesos sexan máis próximos á poboación. Estes grupos instauran os denominados CEDER (Centros de Desenvolvemento Rural) para levar a cabo a aplicación local da actuación territorial planificada, en coordinación co organismo público intermediario da administración rexional, que xestiona o seu

⁸⁹⁰ LESENFANTS e MOLINILLO (2001) defínenos como “entidades que articulan a cooperación horizontal entre as administracións locais e outros organismos públicos coa sociedade civil e económica organizada no territorio” LESENFANTS, Y. e MOLINILLO, M. (2001): “La práctica del desarrollo rural en los Andes tropicales de Venezuela”. SANCHO COMÍNS, J. (coord.) : “Desarrollo rural. De los fundamentos a la aplicación”. Paraninfo-Thomson Learning, Madrid; pp. 139-174. Aínda que nalgúns Comunidades Autónomas, entre elas Galicia, denomínase a estas organizacións Grupos de Desenvolvemento Rural (GDR), neste traballo de investigación utilizarase o término GAL por ser o que utilizan as instancias da UE.

⁸⁹¹ A modo de exemplo, na Iniciativa LEADER II, dos 133 GAL formados en España, 62,4% dos casos (83 GAL) constituíronse como asociacións civís, 15% (20) como sociedades mercantís, 9,8% (13) como mancomunidades, 8,3% (11) en forma de consorcios públicos e 4,5% (6) como fundacións.

⁸⁹² OLVERA HERNÁNDEZ, J. I.; CAZORLA-MONTERO, A. e RAMIRO VALVERDE, B. (2009): “La política de desarrollo rural en la Unión Europea y la iniciativa LEADER, una experiencia de éxito”. *Región y Sociedad*, vol. 21, nº46; pp. 3-25; op. cit. páx. 16-17.

⁸⁹³ PÉREZ FRA, Mª. M. (2004): “La iniciativa comunitaria LEADER en el marco teórico de la política agraria”. *Revista Galega de Economía*, vol. 13, nº1-2; pp. 1-23; op. cit. páx. 20.

⁸⁹⁴ Un diagnóstico territorial que vai permitir situar os elementos clave sobre os cales concentrar as accións do plan de desenvolvemento territorial a implementar. Falamos, xa que logo, dunha análise do *capital territorial*. “O *capital territorial* representa o conxunto dos elementos a disposición do territorio, de carácter tanto material como inmaterial, que poden constituír, de certo modo, activos, e doutro, dificultades”. Véxase: AEIDL (1999b): “La competitividad territorial: Construir una estrategia de desarrollo territorial con base en la experiencia de LEADER”. *Innovación en el medio rural*, Cuaderno nº6, Fascículo 1, Observatorio Europeo LEADER, Bruselas; op. cit. páx. 19.

desenvolvemento e supervisa a correcta utilización dos fondos públicos, aínda que o GAL mantén un grado destacado de autonomía na súa xestión⁸⁹⁵.

- g. *A integración en rede* e cooperación canaliza parte dos seus esforzos á creación de relacións con outros territorios rurais e outros GAL⁸⁹⁶. A integración en rede quedou definida como un elemento de carácter obrigatorio para todos os beneficiarios directos de LEADER. Estes, de face á rede, teñen unha serie de obrigacións, sobre todo en materia de posta a disposición da información sobre as diferentes accións que implementan sobre o seu territorio. O obxectivo principal da integración en rede é, xa que logo, o intercambio de experiencias, aprendizaxes e coñecementos técnicos entre os territorios. Unha integración en rede que invita a superar a perspectiva local e coparticipar de preocupacións comúns, enriquecer unha bagaxe cada vez máis valiosa e aprender da experiencia doutros. É dicir, trátase de articular un marco de relacións no que flúa a información xeral relativa ao desenvolvemento rural e, sobre todo, a experiencia duns e doutros no relativo ás accións, iniciativas e proxectos executados nos seus territorios respectivos. Esta integración en rede dos territorios implicados realízase a partir dun *Observatorio Europeo LEADER*, con sé en Bruxelas, conectado coas unidades nacionais de animación⁸⁹⁷. Así, creouse en España unha *Célula de Promoción e Animación de Desenvolvemento Rural*, cuxo principal obxectivo era promover o traballo en rede dos territorios rurais nacionais, fosen ou non beneficiarios da iniciativa comunitaria LEADER Plus, e de todos os implicados e interesados no desenvolvemento rural, “(...) con especial interese en que formen parte desta rede os dedicados a traballar no desenvolvemento endógeno e participativo”⁸⁹⁸. No período de programación (2007-2013), onde o programa LEADER pasou a

⁸⁹⁵ GARCÍA RODRÍGUEZ, J.-L.; FEBLES RAMÍREZ, M. F. e ZAPATA HERNÁNDEZ, V. M. (2005): “La iniciativa comunitaria LEADER en España”. Boletín de la A.G.E., nº39; pp. 361-398; op. cit. páx. 366.

⁸⁹⁶ A propia COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2000) sinala a integración en rede como unha das catro principais achegas da iniciativa LEADER: “(...) apertura das zonas rurais a outros territorios, mediante o intercambio de experiencias grazas á constitución de redes”. COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2000): “Comunicación de la Comisión a los Estados Miembros de 14 de abril de 2000 por la que se fijan orientaciones sobre la iniciativa comunitaria de desarrollo rural (Leader+)”. Diario Oficial de las Comunidades Europeas. Nº C 139/5, 18/5/2000, Bruselas.

⁸⁹⁷ Agora ben, esta cooperación entre territorios, tivo o seu primeiro ensaio extraoficiais co LEADER I, institucionalizouse de xeito imperativa como cooperación transnacional no LEADER II e non se incorporou como forma de cooperación interterritorial ata o LEADER+, na que aparece contemplada no capítulo II da Comunicación da Comisión aos Estados membros. Aínda que, tamén debemos apuntar que esta esixencia teórica non se corresponde co seu grado de execución práctica. GARCÍA RODRÍGUEZ, J.-L.; FEBLES RAMÍREZ, M. F. e ZAPATA HERNÁNDEZ, V. M. (2005): “La iniciativa comunitaria LEADER en España”. Boletín de la A.G.E., nº39; pp. 361-398; op. cit. páx. 379. Véxase tamén: COMISIÓN EUROPEA (1999): “La cooperación transnacional entre territorios rurales”: LEADER Magazine, nº21. OBSERVATORIO EUROPEO LEADER (2001): “La cooperación transnacional en el marco de LEADER II. Enseñanzas del pasado, instrumentos para el futuro”. Innovación en el medio rural, Cuaderno de la Innovación, nº11, Observatorio Europeo LEADER /AEIDL Bruselas.

<http://www.sifemurcia-europa.com/servlet/sife.Publicaciones?METHOD=MOSTRARDOCUMENTO&iddocumento=733>

⁸⁹⁸ Real Decreto 2/2002, de 11 de enero, por el que se regula la aplicación de la iniciativa comunitaria LEADER Plus y los programas de desarrollo endógeno de grupos de acción local, incluidos en los Programas Operativos Integrados y en los Programas de Desarrollo Rural (PRODER).

converterse nun eixe transversal do *Fondo Europeo Agrícola de Desenvolvemento Rural (FEADER)*, promoveuse a creación dunha *Rede Europea de Desenvolvemento Rural (ENRD)* que sirva de conexión entre as redes, organizacións e administracións nacionais implicadas no desenvolvemento rural⁸⁹⁹. Pola súa banda, en España créase a *Rede Rural Nacional (RRN)*, como un “sistema integrado de accións e relacións ao servizo da colaboración e a cooperación entre os distintos sectores e institucións, públicos e privados, vinculados ao medio rural”⁹⁰⁰. Neste sentido débese mencionar a existencia de dúas grandes redes en España que aglutinan os grupos de acción local e os territorios involucrados: a *Red Española de Desarrollo Rural (REDR)* e a *Red Estatal de Desarrollo Rural (REDER)*. E, en concreto, en Galicia creouse o ente público AGADER (Axencia Galega de Desenvolvemento Rural)⁹⁰¹. Un organismo que elabora estratexias, planifica actuacións, coordina e xestiona recursos destinados ao desenvolvemento do medio rural galego. Por outra banda, como ente público xestor do programa LEADER en Galicia realiza tarefas de apoio, de seguimento e control dos programas executados polos Grupos de Desenvolvemento Rural (GDR) no territorio galego. Á marxe desta redes de carácter institucional, atopámosnos con outras redes xeradas a partir da asociación voluntaria de Grupos de Acción Local e outros axentes do medio rural, que teñen como obxectivos principais os de actuar en representación común dos Grupos ante as distintas administracións, impulsar a preparación de proxectos de cooperación e mellorar a visibilidade e o coñecemento xeral do medio rural. Na actualidade en España existen 18 redes autonómicas asociativas, con maior ou menor implantación, e dúas de cobertura nacional. De feito, practicamente a totalidade dos Grupos de Acción Local pertencen á súa respectiva rede autonómica e a algunha ou ás dúas redes de ámbito nacional: a *Red Española de Desarrollo Rural (REDR)* e a *Red Estatal de Desarrollo Rural (REDER)*. Estas dúas redes de ámbito nacional (*REDR* e *REDER*) están á súa vez vinculadas a senllas redes europeas: *ELARD* e *REDE*, respectivamente. En terceiro lugar, atópanse aquelas redes de carácter temático, xurdidas a maioría como continuación de proxectos de cooperación, aínda que tamén poden ser doutro tipo, que perduran no tempo como redes de traballo. A modo de exemplo, dada a súa finalidade turística, podemos mencionar a *Red de Espacios de Turismo de Observación en la Red Natura 2000 (RETO Natura 2000)*. Unha rede que nace á calor dun proxecto de cooperación

⁸⁹⁹ Reglamento (CE) n° 1698/2005 del Consejo de 20 de septiembre de 2005, relativo a la ayuda al desarrollo rural a través del Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER).

⁹⁰⁰ Orden AEM/3367/2010, de 22 de diciembre, por la que se establece la organización de la Red Rural Nacional (BOE n°317, do 30 de decembro de 2010).

⁹⁰¹ AGADER creouse no ano 2000 pola disposición adicional 6ª da Lei 5/2000, de 28 de decembro, de medidas fiscais e de réxime orzamentario e administrativo (DOG n° 251, de 29 de decembro) baixo a dependencia da Consellería de Economía e Facenda e na actualidade está adscrita á Consellería do Medio Rural. As funcións de AGADER aparecen recollidas no Decreto 79/2001, de 6 de abril, polo que se aproba o Regulamento da Axencia Galega de Desenvolvemento Rural (DOG n° 77, do 20 de abril). Posteriormente modificáronse polo artigo 2º da Lei 12/2008, do 3 de decembro, pola que se modifica a Lei 7/1996 e a Lei 5/2000 (DOG n° 244, do 17 de decembro), e polo apartado dous da disposición derradeira da Lei 15/2010, do 28 de decembro, de medidas fiscais e administrativas (DOG n° 250, do 30 de decembro).

no que participan 30 Grupos de Acción Local de sete Comunidades Autónomas españolas diferentes. Esta rede pretende impulsar actividades turísticas de observación da natureza como elementos de desenvolvemento socioeconómico en municipios incluídos dentro da rede. Para iso, *RETO* busca dotar aos territorios asociados dunha ferramenta de planificación estratéxica para o desenvolvemento das actividades, elaborada a partir dunha metodoloxía participativa. Finalmente, sinalar que o sector turístico é o que mellor se presta aos procesos de colaboración transnacional e o ámbito de actividade onde existen un maior conxunto de realizacións concretas, “(...) quizais debido a que a natureza do sector e a utilización das tecnoloxías da información para a promoción turística préstanse especialmente para iso. Isto pode igualmente explicarse pola relativa facilidade que existe neste sector para concibir instrumentos de promoción ao redor dun tema ou un ámbito xeográfico común”⁹⁰². En efecto, este último aspecto, tamén se contrasta na existencia de variados exemplos de comercialización conxunta de ofertas turísticas.

Para rematar, sinalar a gran transcendencia que tivo a iniciativa comunitaria LEADER para o impulso do turismo rural en España. Así, os investimentos públicos globais de LEADER no período 1994-2007 alcanzaron, para o turismo rural, un 24,3%. Pero especialmente significativos son os resultados sobre a creación de novas prazas para aloxamento rural, consecuencia da posta en marcha de diversos proxectos dirixidos ás diferentes medidas relacionadas co turismo rural para cada período de programación da iniciativa LEADER⁹⁰³ (Figura nº1.8.2.6).

⁹⁰² GARCÍA RODRÍGUEZ, J.-L.; FEBLES RAMÍREZ, M. F. e ZAPATA HERNÁNDEZ, V. M. (2005): “La iniciativa comunitaria LEADER en España”. Boletín de la A.G.E., nº39; pp. 361-398; op. cit. páx. 385.

⁹⁰³ Medidas que van dirixidas a potenciar o turismo rural:

- LEADER I: Apoio ao turismo rural (medida 3).
- LEADER II: Turismo rural (submedida B3).
- PRODER 1: Fomento dos investimentos turísticos no espazo rural: Agroturismo e turismo rural (medidas 3 e 4)
- LEADER Plus: Turismo (medida 108), pertencente ao Eixe 1: Estratexias de desenvolvemento.
- PRODER 2: Accións relacionadas co fomento do turismo e artesanía.
- AGADER: Fomento de investimentos turísticos no medio rural: agroturismo e turismo local (medida 7)
- LEADER -Eixe 4: Fomento de Actividades turísticas (medida 313 do Eixe 3), e Calidade de vida e diversificación (medida 313 implementada a través da medida 413).

Figura nº1.8.2.6.- Iniciativa LEADER. Datos de creación de novas prazas de aloxamento para turismo rural por cada programa e total nacional.

Periodos de programación	1991-1993	1994-1999			2000-2006			2007-2013*	TOTAL
Programas	Leader I	Leader II	Proder 1	Leader Plus	Proder 2	Agader	Leader-Eixe 4		
Total Proxectos	2.006	5.428	1.842	3.477	----	112	----		13.227
Nº de prazas de aloxamento creadas	30.950	25.082	13.216	1.289	----	---	----		70.537
Total nº prazas creadas por período	30.950	38.298		1.289			----		70.537

Fonte: MAPA e AGADER.

Outra das posibles vías de desenvolvemento de formas innovadoras para dotar dunha estrutura estable ás redes de actores/axentes turísticos son as posibilidades formais que ofrece o noso ordenamento⁹⁰⁴. A nivel da Administración Local, as posibilidades que se utilizan con máis frecuencia son as que recolleemos na Figura nº1.8.2.7. Cada unha destas catro categorías supón un marco xeral que pode adaptarse a un realidade concreta. Por exemplo, neste momento en España existen tres consorcios creados para intervenir en destinos maduros do litoral co impulso e apoio explícito do Goberno Central a través do *Plan Horizonte 2020*. Trátase do Consorcio de Palma, o Consorcio de la Costa del Sol Occidental e o Consorcio de San Bartolomé de Tirajana. Aínda que a fórmula de partida é a mesma, o consorcio, as características finais destas cada unha destas redes son moi diferentes.

⁹⁰⁴ Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases del Régimen Local. Boletín Oficial del Estado, núm. 80 de 3 de abril de 1985, pp. 8945-8964. <http://www.boe.es/boe/dias/1985/04/03/pdfs/A08945-08964.pdf>

Figura nº1.8.2.7.- Principais figuras para a colaboración entre actores públicos e privados recollidas na Lei de Bases do Réxime Local (Lei 7/1985).

CONSORCIO	VANTAXES <ul style="list-style-type: none"> ➤ Facilidade para integrar sinerxías públicas e privadas (sen ánimo de lucro) en torno a un obxectivo común. ➤ A súa creación non esixe formalismos e réxese pola simple conxunción das vontades que interveñen materializadas nos Estatutos. ➤ Diversidade de fontes de financiamento tanto as propias dun Ente público como as propias dun Ente privado. ➤ Total flexibilidade en definir o seu réxime interno, especialmente os sistemas de representación e goberno.
	INCONVENIENTES <ul style="list-style-type: none"> ➤ Certas limitacións administrativas en materia de persoal e contratación. ➤ Só poden formar parte do Ente consorciado entidades privadas sen ánimo de lucro, non as sociedades mercantís.
SOCIEDADE MERCANTIL	VANTAXES <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mayor flexibilidade e axilidade na xestión, organización e a contratación. Moi idónea para as actividades de marketing e promoción e para a prestación directa de servizos turísticos. ➤ Permite unha maior eficiencia e control na prestación destes servizos si comportan como contrapartida un prezo. ➤ O seu goberno réxese por un principio moi claro de proporcionalidade con respecto ao capital aportado. ➤ Permite unha gran flexibilidade e adaptabilidade con respecto á participación dos socios vía venda de accións ou ampliacións de capital. ➤ Permite a participación directa de todo tipo de empresas privadas no accionariado, o cal pode ser moi útil para ampliar a base financeira e representativa. ➤ Posibilidade de incorporación do sector privado, como socio ou como asociado, a cambio de módicas cotas. ➤ Enfoque e organización menos burocratizada (en principio) e persoal laboral (non funcional) máis idóneo para actividades comerciais.
	INCONVENIENTES <ul style="list-style-type: none"> ➤ Perigo de dar unha imaxe demasiado mercantilizada e ao servizo dos accionistas da Sociedade Mixta. ➤ Non pode exercer a autoridade propia das administracións públicas.
FUNDACIÓN	VANTAXES <ul style="list-style-type: none"> ➤ Está sometida ás normas do dereito privado: axilidade na xestión e contratación. ➤ Poden constituílas tanto persoas físicas como xurídicas, públicas ou privadas, o cal abre moitas posibilidades de participación nos entes de carácter mixto. ➤ Tanto a propia fundación como as súas patronos ou aportadores gozan de importantes incentivos fiscais, feito

que facilita a participación privada.

INCONVENIENTES

- En principio, debe depender para a súa supervivencia económica do patrimonio inicial, o cal sería un factor limitativo e de incerteza financeira.

ASOCIACIÓN CIVIL

VANTAXES

- Permite vehicular a enerxía e as inquietudes do sector privado e a sociedade civil en zonas onde o turismo é unha actividade emerxente e a iniciativa privada é activa e emprendedora, e en cambio o sector público ten dificultades para tomar a iniciativa.
- O sector privado ten o predominio e iniciativa en órganos de xestión.
- Permite adaptar a asociación aos límites naturais do destino (val, comarca, ruta, etc.) á marxe das divisións administrativas.

INCONVENIENTES

- En xeral son moi débiles economicamente ao basear o seu financiamento esencialmente en cotas dos seus asociados e en transferencias e subvencións para programas específicos.
- O énfasis que fai a lei no seu carácter non lucrativo pode ser un obstáculo para que poida exercer determinadas actividades mercantís e comerciais, condicionando tamén a súa contabilidade e xestión.

Fonte: Elaboración propia a partir de: Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases del Régimen Local. Boletín Oficial del Estado, núm. 80 de 3 de abril de 1985, páxs. 8945 a 8964.

1.9.- O DESENVOLVEMENTO TURÍSTICO SOSTIBLE COMO META DENTRO DA XESTIÓN DAS OMDs.

Os impactos do turismo sobre o territorio son moi variados, abarcando os ámbitos económico, sociocultural e medioambiental. Neste apartado pretendo realizar unha breve aproximación á problemática da repercusión sobre o espazo xeográfico do desenvolvemento turístico. Obviamente, calquera acción de carácter estruturante sobre un territorio co obxectivo de crear un sistema produtivo leva consigo unha serie de “externalidades negativas”. Externalidades deste tipo existen no caso do turismo e poden ser bastante importantes en función do peso desta actividade no conxunto da economía e da contorna natural no que se desenvolve. Agora ben, non é menos certo que o impacto negativo da actividade turística nuns límites razoables sería bastante menos degradador do medio ambiente que outras actividades económicas alternativas⁹⁰⁵. Tampouco, é menos certo, que o turismo ten no medio ambiente un do

⁹⁰⁵ No contexto deste debate aberto no desenvolvemento territorial, podemos exemplificar co ámbito da Ría de Pontevedra con respecto á continuidade da actividade industrial ligada á Celulosa de Lourizán (Pontevedra). Sería máis que interesante, establecer unha simulación de caso establecendo como alternativa de desenvolvemento económico as actividades turísticas neste sector costeiro, tal como foron levadas á práctica na outra marxe da Ría. Non pretendemos defender a permanencia da actividade da industria de pasta de papel, nin negar o seu indubidable impacto medio ambiental. Só que reflexionemos e que nos decatemos tamén dos gravísimos impactos medio ambientais ligados ao crecemento turístico dos

seu principais recursos e por conseguinte debe ter moi presente a necesidade de utilizar axeitadamente estes recursos co obxecto de preservalos en toda a súa potencialidade⁹⁰⁶. En definitiva, existen todo un conxunto de deseconomías externas do turismo sobre o medio ambiente.

Ante esta situación, unha proposta que xerou maior conciencia e apoio dos diferentes sectores da sociedade é o desenvolvemento sostible. O “sostible” ou “sustentable” é un termo hoxe en día moi en boga. Na política mundial o concepto de “crecemento”, que foi anos atrás a palabra máxica para referirse ao “progreso”, hoxe se matiza co atributo de “sostible”; pero ¿como se fai sostible o desenvolvemento? En efecto, atopámonos co dilema de como utilizar na práctica un concepto tan abstracto e que implica relacionar aspectos naturais e socioeconómicos. Neste sentido, debemos apuntar en primeiro lugar que compartimos a opinión de JACOBS (1997) de que “a sostibilidade impón unha restrición ao crecemento económico, pero o efecto desta restrición pode suavizarse progresivamente se se eleva a eficiencia da actividade económica”⁹⁰⁷. Dado que para calquera actividade económica, o coeficiente de impacto consiste en realidade en tres relacións diferentes: a cantidade de recurso requirido para a produción; a calidade de tecnoloxía empregada e o grao de impacto causado por unha unidade de recurso utilizado. Xa que logo, “se podemos incrementar a eficiencia de calquera destas relacións, podemos reducir con éxito os impactos negativos de calquera actividade”⁹⁰⁸. Por iso, creemos que é prioritario realizar investigacións que permitan aplicar a sostibilidade nos diversos ámbitos da actividade humana⁹⁰⁹, superando a visión disciplinaria en favor dunha visión holística⁹¹⁰, sen ignorar todo o demais, é dicir, a contorna do fenómeno estudado. Doutra banda, o turismo desde o punto de vista do marketing territorial considérase como unha ferramenta para alcanzar o desenvolvemento económico⁹¹¹. De feito, nesta dirección, existen gran cantidade de estudos nos que prevaleceu unha visión positivista cun énfasis preponderante no

municipios de Poio, Sanxenxo e O Grove. Impactos que lonxe de estar esquecidos na práctica, séguense cometendo na máis inmediate actualidade.

⁹⁰⁶ Neste sentido é preciso remarcar que é imprescindible o establecemento dunha serie de disposicións e normativas que teñan como obxecto o respecto e mantemento dos valores intrínsecos do medio ambiente dun determinado destino turístico.

⁹⁰⁷ JACOBS, M. (1997): “La economía verde: medio ambiente, desarrollo sostenible y la política del futuro”. Icaria, Barcelona; op. cit. páx. 189.

⁹⁰⁸ Ibídem, op. cit. páx. 189.

⁹⁰⁹ Véxase: BARKIN, D. (1998): “Riqueza, pobreza y desarrollo sostenible”. Centro de Ecología y Desarrollo, Editorial Jus, México. MASERA, O.; ASTIER, M. LÓPEZ-RIDAURA, S. (1999): “Sostenibilidad y manejo de recursos naturales. El marco de evaluación MESMIS”. Mundi-Prensa, Gira e Instituto de Ecología-Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), México. LEFF E. (coord.) (2000): “La Complejidad Ambiental”. Colección “Aprender a Aprender”, Ed. Siglo XXI/UNAM/PNUMA, México. GLIESSMAN, S. R. (2002): “Agroecología: procesos ecológicos en agricultura sostenible”. LITOCAT, Turrialba (Costa Rica). TETREAULT, D. (2004): “Una taxonomía de modelos de desarrollo sostenible”. Espiral, vol. X, nº 29, Universidad de Guadalajara (México); pp. 45-77.

⁹¹⁰ Entre cada causa e o seu efecto hai o que se pode chamar un proceso de transformación, e este proceso ten unha relación de eficiencia. É por medio da eficiencia nos procesos que pode facerse operativa a sostibilidade, é dicir, na forma que se toman as decisións e accións cara ao desenvolvemento turístico. Véxase: JACOBS, M. (1997): “La economía verde: medio ambiente, desarrollo sostenible y la política del futuro”. Icaria, Barcelona. LEE, K. F. (2001): “Sustainable tourism destinations: the importance of cleaner production”. Journal of Cleaner Production, vol.9, nº4; pp. 313-323.

⁹¹¹ Véxase: WTO (World Tourism Organization) (2002): “Enhancing the economic benefits of tourism for local communities and poverty alleviation”. WTO, Madrid.; OMT (2002): “Turismo y atenuación de la pobreza”. OMT, Madrid.; HARRIS, R.; GRIFFIN, T. e WILLIAMS, P. (eds.) (2002): “Sustainable Tourism: A Global Perspective”. Butterworth-Heinemann, Oxford (U.K.).

funcional e pragmático, onde o turismo é concibido como unha actividade eminentemente económica xeradora de ganancias⁹¹². Efectivamente, coñecemos casos exitosos cun importante crecemento económico, aínda que os efectos na poboación autóctona non sempre son tan positivos como se suscita orixinalmente, tanto en aspectos sociais e económicos como na preservación dos seus recursos territoriais⁹¹³. Actualmente, estamos nunha fase onde se impón a idea postfordista dentro do desenvolvemento turístico. Fronte ao anterior modelo de turismo de masas, son diversos os procesos que marcan a reorganización do sector, tales como a flexibilización e diversificación da oferta así como a calidade da mesma, a maior esixencia dunha demanda cada vez máis formada, a importancia da experiencia turística, e unha sensibilidade evidente cara ás cuestións ambientais. Unha etapa na que se xeneraliza o lecer como un fenómeno espacial e búscase a calidade ambiental e paisaxística, circunstancias que obrigan a defender a súa sostibilidade⁹¹⁴. Xa que logo, a decisión sobre en que modelo turístico debe especializarse un espazo non devén en ningún caso nunha cuestión intrascendente. Así pois, a opción elixida pode levar consigo a devastación ou non de recursos; a hipoteca dos espazos que non dispoñen de alternativas; a dificultade de diversificar ese modelo; obstáculos para bater a estacionalidade asociada a atractivos exclusivamente ligados ao clima; o aumento desordenado da oferta e unha probable conxestión nos destinos; así como a fuga de clientes que foxen da masificación, a inseguridade e calquera circunstancias alleas aos atributos do que se entende hoxe por turismo sostible ou simplemente perdurable⁹¹⁵. En consecuencia, a sostibilidade incorporouse como estratexia de implementación da

⁹¹² CASTILLO NECHAR, M. (2008): "La política turística: un comportamiento conceptual entre su significado tradicional y la visión crítica actual", en HERNÁNDEZ LUNA, M. e TRUJILLO RINCÓN, J. H. (coords.): "Un acercamiento a la política turística en México". Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM), Toluca; pp. 121-143.

⁹¹³ Véxase, a modo representativo: TANGI, M. (1977): "Tourism and the Environment". *Ambio*, vol. 6, nº 6; pp. 336-341. BEEKHUIS, J. V. (1981): "Tourism in the Caribbean: Impacts on the economic, social and natural environments". *Ambio*, vol.10, nº 6; pp.325-331. MATHIESON, A. e WALL, G. (1982): "Tourism: Economic, Physical and Social Impacts". Longman, London. CAMBERS, G. (1985): "A Major Tourist Development on the West Coast of Barbados at Heywoods". *Proceedings of the Caribbean Seminar on Environmental Impact Assessment*, Barbados, West Indies. SINGH, T. V. e KAUR, J. (1986): "The Paradox of Mountain Tourism: Case References from the Himalaya". *Industry and Environment*, UNEP, vol. 9, nº 1; pp. 21-26. DOGAN, H. Z. (1989): "Forms of adjustment: Socio-cultural impacts of tourism". *Annals of Tourism Research*, vol. 16, nº 2; pp. 216-236. KING, B.; PIZAM, A. e MILMAN, A. (1993): "Social Impacts of Tourism: Host Perception". *Annals of Tourism Research*, vol. 20, nº 4; pp. 650-665. WALL, G. (1997): "Impacts of tourism: theory and practice". *Tourism Recreation Research*, vol. 22, nº 2; pp. 57-58. WANG, C. Y. e MIKO, P. S. (1997): "Environmental impacts of tourism on U.S. National Parks". *Journal of Travel Research*, vol. 35, nº 4; pp. 31-37.

⁹¹⁴ PILLET CAPDEPÓN, F. (2011): "El turismo de interior y el patrimonio territorial en Castilla-La Mancha". *Cuadernos de Turismo*, nº 27; pp. 725-741; op. cit. páx. 726. Unha etiqueta que en si mesma non deixa de ser un tanto contraditoria. Posto que, cabe preguntarnos: ¿é posible un desenvolvemento turístico que non altere a contorna medioambiental?, dito doutro xeito: ¿é posible un crecemento turístico que non implique no tempo a perda das condicións de potencialidade dos recursos? En calquera caso, son postulados que veñen responder as preguntas de como xerar ou seguir xerando un crecemento nunha área concreta sen hipotecar o seu futuro, xa sexa desde as consecuencias ecolóxicas como do propio deterioro da calidade de vida.

⁹¹⁵ MONFORT MIR, V. M. (2010): "Intangibles y turismo sostenible", en ANTÓN CLAVÉ, S. (ed.): "Conocimiento, creatividad y tecnología para un turismo sostenible y competitivo". *Actas del XII Congreso de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo*, Vila-seca (Tarragona), 12 a 14 de Diciembre de 2007, AECIT (Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo), Universitat Rovira i Virgili, Parque Científico y Tecnológico de Turismo y Ocio, Escuela Universitaria de Turismo y Ocio; pp. 141-158; op. cit. páx. 141. http://www.aecit.org/ActaXIIAECIT_PDFWeb.pdf

actividade turística nun territorio pese á dificultade real da súa aplicación⁹¹⁶. De feito, tal como sostén FRAGUELL (2002): “(...) o turismo non pode ser en sentido estrito unha actividade sostible, pois fundaméntase en dúas pezas clave: o desprazamento e a estancia (...)”⁹¹⁷. É dicir, no desenvolvemento das actividades turísticas están implícitos o consumo de espazo, o uso e deterioro de recursos naturais, así como a contaminación do medio. A pesar desta innegable realidade, hoxe en día o turismo non é visto pola sociedade como unha inimigo da conservación do medio. Se non máis ben como unha alternativa de desenvolvemento e mercadotecnia territorial perfectamente encauzable dentro dos criterios que marca o principio de sostibilidade. Neste aspecto, mesmo se publicaron numerosas guías metodolóxicas para axudar na elaboración de proxectos turísticos e desenvolvéronse indicadores que avalían os efectos do turismo sobre o medioambiente para garantir a sostibilidade⁹¹⁸. Tamén consideramos de vital

⁹¹⁶ Véxase: PIGRAM, J. (1990): “Sustainable tourism. Policy considerations”. *Journal of Tourism Studies*, vol. 1, nº2; pp. 2-9. HALL, C. M. e LEW, A. A. (1997): “Sustainable tourism. A geographical perspective”. Longman, London/New York. RUSCHMANN, D. (1997): “Turismo e Planejamento Sustentável: A Proteção do meio ambiente”. Papirus Editora, Campinas (São Paulo-Brasil). CEBALLOS-LASCURÁIN, H. (1998): “Ecoturismo. Naturaleza y Desarrollo Sostenible”. Editorial Diana, México D.F.; GARROD, B. e FYALL, A. (1998): “Beyond the rhetoric of sustainable tourism?”. *Tourism Management*, vol. 19, nº 3; pp. 199-212. MIDDLETON, V. T. C. e HAWKINS, R. (1998): “Sustainable tourism: a marketing perspective”. Butterworth-Heinemann, Oxford (U.K.). TWINING-WARD, L. (1999): “Towards Sustainable Tourism Development: Observations from A Distance”. *Tourism Management* 20; pp. 187-188. HUGHES, G. (2002): “Indicadores medioambientales”. *Annals of Tourism Research en español*, vol. 4, nº 1; pp. 163-185. HUNTER, C. (2002): “Aspects of the sustainable tourism debate from a natural resources perspective”, in HARRIS, R.; GRIFFIN, T. e WILLIAMS, P. (eds): “Sustainable Tourism: A Global Perspective”. Butterworth Heinemann, Oxford (U.K.). FARRELL, B. H. e TWINING-WARD, L. (2004b): “Un nuevo concepto del turismo”. *Annals of Tourism Research en español*, vol. 6, nº 1; pp. 65-90. GASCON, J. e CAÑADA, E. (2005): “Viajar a todo tren. Turismo, desarrollo y sostenibilidad”. Ed. Icaria, Barcelona.

⁹¹⁷ FRAGUELL I SANBELLÓ, R. M. (2002): “Dinámiques turístiques dels espais litorals. El cas de la Costa Brava”, en Ponencia presentada en el Cuso de Verano: “La fragmentació dels paisatges naturals de litoral”, Palamós (Girona).

⁹¹⁸ Véxase, a modo orientativo: GEARING, G. E.; SWART, W. W. e VAR, T. (eds.) (1976): “Planning for Tourism Development: Quantitative Approaches”. Praeger, New York. PEARCE, D. G. e KIRK, R. M. (1986): “Carrying Capacities for Coastal Tourism”. *Industry and Environment*, UNEP, vol. 9, nº 1; pp. 3-6. WESTERN, D. (1986): “Tourism Capacity in East African Parks”. *Industry and Environment*, UNEP, vol. 9, nº 1; pp. 14-16. INSKEEP, E. (1991): “Tourism planning. An integrated and sustainable development approach”. Van Nostrand Reinhold, New York. WTO (World Tourism Organization) (1994): “National and regional tourism planning. Methodologies and case studies”. Routledge, London. DING, P. e PIGRAM, J. (1995): “Environmental audits: an emerging concept in sustainable tourism development”. *The Journal of Tourism Studies*, vol. 6, nº2; pp. 2-10. FONT, X. (1995): “Community-driven tourism in heritage destinations: marketing, planning and management implications”. University of Surrey, Guildford (U. K.). WTTC (World Travel & Tourism Council), WTO (World Tourism Organization) e Earth Council (1995): “Agenda 21 for the Travel & Tourism Industry. Towards Environmentally Sustainable Development”. WTO/WTTC/World Earth, Madrid. CLARK, J. R. (1996): “Coastal Zone Management Handbook”. Lewis Publishers, Boca Raton (Florida-USA). OMT (1999a): “Agenda para planificadores locales: turismo sostenible y gestión municipal”. OMT, Madrid.; OMT (1999b): “Guía para administraciones locales: desarrollo turístico sostenible”. OMT, Madrid. BLÁZQUEZ, M.; MURRAY, I. e GARAU, J. M. (2002): “El tercer boom. Indicadors de Sostenibilitat del Turisme de les Illes Balears 1989-1999”. Centre d’Investigació Tecnologies Turístiques de les Illes Balears (CTTIB)- Editorial Lleonard Muntaner, Palma. JINYANG, D.; KING, B. e BAUER, T. A. (2002): “La evaluación de atractivos naturales para el turismo”. *Annals of Tourism Research en español*, vol. 4, nº 1; pp. 144-162. ANDREU, N.; BLÁZQUEZ, M.; LÓPEZ, S.; MAS, L.; MATEU, J.; MORELL, F.; MURRAY, I. e TRUYOLS, G. (2003): “La mesura de la sostenibilitat del turisme a les Illes Balears”. Universitat de les Illes Balears- Centre d’Investigació Tecnologies Turístiques de les Illes Balears (CTTIB), Conselleria de Turisme-Govern de les Illes Balears. WTO (2004): “Indicators of sustainable development for tourism destinations: a guidebook”. WTO (World Tourism Organisation), Madrid.

importancia que dentro de calquera proxecto de desenvolvemento turístico se faga unha profunda reflexión por parte dos axentes implicados que derive nunha detallada planificación a fin de evitar accións improvisadas e inescrupulosas. E por suposto a implicación directa nos plans de actuación das poboacións anfitriónas, que terían moito que dicir en canto a que e como ofertar, e moito que gañar, xa que en boa lóxica polo seu papel de anfitrións, deberían ser os principais xestores e beneficiarios das operacións.

Recapitulando, obviamente todo proxecto turístico vai xerar dun ou outro xeito un certo impacto no territorio de referencia. O enfoque do desenvolvemento sostible pretende superar o tradicional antagonismo entre “desenvolvementistas” e “ambientalistas”. A sostibilidade como principio rector do desenvolvemento turístico implica a utilización das metodoloxías de planificación turística, evaluando de forma significativa os impactos sociais e ambientais das actividades turísticas para que as mesmas se adecuen á filosofía dun turismo que explote os recursos sen degradalos⁹¹⁹. Consecuentemente, cremos que o desenvolvemento sostible é intrinsecamente bo e axeitado para o turismo e esta adopción vai resolver moitos dos problemas negativos que resultaron do crecemento turístico⁹²⁰. De feito, na actualidade a calidade ecolóxica da contorna ambiental é un factor esencial na competitividade dun destino turístico, de onde se deriva a necesidade de implantar unha estratexia de sostibilidade e xestión do desenvolvemento turístico a nivel territorial. Neste punto queremos puntualizar que conceptualizamos o termo ambiente como a interacción entre a sociedade e a natureza; isto é, un sistema complexo. Unha totalidade na que se entrelazan a sociedade e a natureza como un sistema complexo único. Doutra banda, normalmente os investigadores ou planificadores territoriais ao referirse aos problemas de orde medioambiental unicamente mencionan os que afectan á natureza e deixan de lado os que teñen que ver coa sociedade, o cal estimamos como unha visión parcial.

Neste punto, cremos importante resaltar a nosa concepción do medioambiente, como un término holístico, no que se produce a interconexión da natureza coa sociedade⁹²¹. É dicir, partimos da consideración do medioambiente como un sistema complexo, a totalidade constituída pola natureza e a sociedade, que inclúe feitos e fenómenos naturais e socioculturais, con dinámicas propias, pero indisolublemente ligadas en maior ou menor intensidade⁹²². Unha totalidade interdependente na que se incorporan a incerteza, a inestabilidade, as variacións e a irreversibilidade no seu proceso evolutivo, destacando que a natureza puido subsistir sen a presenza do home; con todo, o ser humano non pode subsistir sen a natureza.

⁹¹⁹ DEL REGUERO OXINALDE, M. (1994): “Ecoturismo. Nuevas formas de turismo en el espacio rural”. Edt. Bosch, Barcelona.; Ruschman, D. 1997 Turismo e planejamento sustentável. Papirus, São Paulo.

⁹²⁰ BUTLER, R. W. (1999). “Sustainable Tourism: A state- of- the- art- review”. *Tourism Geographies*, vol. I, nº 1; pp. 7-25; op. cit. páx. 12.

⁹²¹ Véxase: CONESA, V. (1998): “Guía metodológica para la evaluación del impacto ambiental”. Ediciones Mundi-Prensa, Bilbao.; BERMÚDEZ GUERRERO, O. M. (2003): “Cultura y ambiente: la educación ambiental, contexto y perspectivas”. Instituto de Estudios Ambientales (IDEA), Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.; USÓ DOMÉNECH, J. L. e MATEU MAHIQUES, J. (2004): “Teoría del medio ambiente: modelización”. Publicacions de la Universitat Jaume I, Castelló de la Plana.

⁹²² SERRANO BARQUÍN, R. C. (2008): “Hacia un modelo teórico-metodológico para el desarrollo, la sostenibilidad y el turismo”. *Revista Economía, Sociedad y Territorio*, enero/abril, año/vol. VIII, nº 26, El Colegio Mexiquense, A. C., Toluca (México-México); pp. 313-358; op. cit. páx. 327.

Por outra banda, o termo “desenvolvimento”, segundo a RAE⁹²³, implica “acción e efecto de desenvolver ou desenvolverse” e por “desenvolver” na súa primeira e principal acepción “estender o que está arroiado, desfacer un rolo”; unha segunda acepción defíneo como: “Acrecentar, dar incremento a unha cousa da orde física, intelectual ou moral”; unha ulterior acepción concíbese como: “Progresar, crecer económica, social, cultural ou politicamente as comunidades humanas”. En calquera das formulacións anteriores podemos apreciar con nitidez que a esencia do desenvolvemento está no despregue do previamente plegado, dito doutro xeito o desenvolvemento significa necesariamente mutación, modificación ou cambio dun estado ou circunstancia precedente, modificación que necesariamente prodúcese no tempo e que xa que logo ten un carácter sucesivo ou procesual. A idea do cambio e a variación implican tanto unha referencia cuantitativa como cualitativa por canto que o aspecto cuantitativo afirma a expansión, o aumento ou o incremento de algo precedente, é dicir refírese ao crecemento do mesmo, mentres que o aspecto cualitativo oríéntase a subliñar unha diferenza no carácter, na calidade dese estado precedente. Xa que logo nunha primeira instancia o desenvolvemento preséntase como un proceso de cambio en cuxa matriz coexisten aspectos cuantitativos e cualitativos. Para a nosa formulación investigadora, o desenvolvemento é un concepto que se relaciona en forma directa con crecemento e modernización, con todo é necesario recoñecer que é un concepto complexo, dado que non só ten un significado económico ou de crecemento material, senón que tamén persegue a realización do ser humano no seu máis amplo espectro.

Por outra parte, desde un punto de vista intelectual leváronse a cabo abundantes esforzos por dotar ao concepto de desenvolvemento sostible dunha adecuada base teórica. Así como, máis recentemente, lograr uns indicadores de desenvolvemento sostible que permitan unha aplicación empírica do mesmo. En calquera caso, podemos afirmar que na actualidade aínda non se detecta entre os expertos un consenso claro sobre como formalizar as ideas asociadas coa sostibilidade. Así, atopámonos con que existen decenas de definicións publicadas en relación aos conceptos de sostibilidade. A diversidade e os conflitos entre devanditas definicións son evidentes, mostrando que o desenvolvemento sostible é un concepto complexo, que case todo o mundo está de acordo en apoiar pero que ninguén alcanza a definir de modo consistente⁹²⁴. En calquera caso, podemos afirmar que trala maioría de devanditas definicións podemos atopar unha idea xeralmente aceptada: o desenvolvemento sostible debe satisfacer as necesidades do presente sen hipotecar a capacidade das xeracións futuras de obter no seu momento as súas propias necesidades. Suscítase en definitiva un concepto normativo, un principio guía de carácter ético que se constrúe sobre a defensa da equidade inter e intraxeracional e a preocupación por horizontes temporais de longo prazo. O desenvolvemento sostible estende o horizonte de preocupación do curto ao longo prazo, incorporando o interese polo benestar potencial das xeracións futuras. A equidade interxeracional (ou xustiza entre xeracións) constitúe un aspecto fundamental. Neste punto, facémonos partícipes das palabras de GARCÍA e GARCÍA (1998) con respecto ao patrimonio natural que nós facemos extensible a todo tipo de patrimonio: “(...) suscítase si a sociedade no seu conxunto ten dereitos de propiedade ou simplemente posúe o dereito de usufructo, estando obrigados a transmitir a propiedade do ben nas axeitadas condicións á seguinte xeración. Empeza a estenderse a idea de que nin a sociedade globalmente considerada é

⁹²³ Diccionario de la Real Academia de la Lengua, DRAE, 22ª Edición (2001).

⁹²⁴ Esta pauta imperante non quere dicir que non existan opinións críticas. De feito, son moitos os estudos que criticaron que as definicións do desenvolvemento sostible son dificilmente operativas e suscitan tantas preguntas como as que pretenden responder.

propietaria, pois só ten o dereito de uso”⁹²⁵. Un desenvolvemento insostible (que intercambie ganancias de hoxe por custos futuros) afasta na práctica opcións de desenvolvemento para as xeracións futuras. A idea de xustiza suxire que ese intercambio non é aceptable sen mecanismos de compensación ás xeracións futuras. No entanto, a forma en que unha xeración pode compensar, de xeito consistente coa sostibilidade, é obxecto de controversia. O desenvolvemento sostible suscita a distribución equitativa dos custos e beneficios entre os membros coetáneos dunha mesma xeración, tratando de aliviar os fenómenos de pobreza (equidad intraxeracional).

Será a partir da década dos 70 cando comece a introducirse na conciencia da sociedade a preocupación polos impactos ocasionados polo desenvolvemento no medio ambiente. É nestes momentos cando se empeza a debater en profundidade sobre os límites do crecemento. Proba diso será a celebración da *Conferencia sobre o Medio Humano en Estocolmo: “O home e o seu medio: bases para unha vida mellor”*⁹²⁶ e a publicación de “*Os límites do crecemento*”, un Informe ao Club de Roma realizado por un equipo interdisciplinar de profesores do MIT dirixidos por D. Meadows ⁹²⁷, ambos en 1972⁹²⁸. A partir de aquí, o debate estaba servido. E a conciencia de que o

⁹²⁵ GARCÍA ÁLVAREZ, E. y GARCÍA GARCÍA, J. (1998): “Información medioambiental y sociedades concesionarias de autopistas de peaje”. Técnica Contable, nº589, pp. 59-68; op. cit. páx. 59.

⁹²⁶ Onde se estudaron os principais factores da problemática medioambiental, e suscitáronse dúas ideas: aprobouse a Declaración de principios sobre o medio ambiente, recoñecéronse os problemas ecolóxicos con dimensión a escala mundial, e establecéronse unhas bases para o desenvolvemento dunha política ambiental internacional. Véxase: ANDER-EGG, E. (1995): “Para salvar la Tierra”. Lymen, Buenos Aires. Tamén se afirmou que a defensa e mellora do medio ambiente humano para as xeracións presentes e futuras converteuse en meta imperiosa da humanidade. Sen dúbida, foi a primeira chamada de atención á comunidade internacional sobre a problemática ambiental pois tamén nela recolleuse a seguinte afirmación: “(...) a fin de lograr unha máis racional ordenación dos recursos e mellorar así as condicións ambientais, os Estados deberían adoptar un enfoque integrado e coordinado da planificación do seu desenvolvemento, de modo que quede asegurada a compatibilidade do desenvolvemento coa necesidade de protexer e mellorar o medio ambiente humano en beneficio da súa poboación”. Véxase: <http://www.pnuma.org/docamb/mh1972.php>. En definitiva, con esta acabouse a etapa de “inocencia ambiental” (décadas dos cincuenta e sesenta) e iníciase a de “preocupación ambiental”. Véxase: JIMÉNEZ HERRERO, L. M. (1992): “Medio Ambiente y Desarrollo Alternativo: Gestión racional de los recursos para una sociedad perdurable”. Iepala, Madrid.

⁹²⁷ Por iso é polo que tamén se lle coñece como como *Informe Meadows*. No mesmo, tras proxectar cara ao futuro a evolución de cinco variables claves: crecemento da poboación, produción de alimentos, a industrialización, o esgotamento dos recursos naturais e a contaminación, concluíase que de manterse as tendencias nesas variables, camiñabamos cara a “unha crise potencial que ameaza ao sistema mundial” sen que fose posible confíalo todo ás solucións tecnolóxicas nin aceptable o marxinar á maioría da poboación mundial do crecemento económico dispoñible xa nos países avanzados. A solución, conseguir “unha sociedade en estado constante de equilibrio económico e ecolóxico” a partir de “un cambio básico de valores e obxectivos a nivel individual, nacional e mundial”. Véxase: MEADOWS, D. H.; MEADOWS, D. L.; RANDERS, J. e BEHRENS III, W. W. (1972): “Los límites del crecimiento”. Fondo de Cultura Económica (FCE), México.

⁹²⁸ Para unha maior documentación de carácter cronolóxico sobre as grandes declaracións que han marcado a toma de conciencia sobre os límites do desenvolvemento aplicados ao turismo, véxase: VERA REBOLLO, J. F.(Coord.); LÓPEZ PALOMEQUE, F.; MARCHENA, M. e ANTON, S. (1997): “Análisis Territorial del Turismo”. Editorial Ariel, Barcelona; op. cit. páx. 295-304. VALDÉS, L. (1999): “Estrategias de desarrollo turístico sostenible”, en BLANQUER, D. V. (coord.): “Turismo. I Congreso Universidad y Empresa: Organización administrativa, calidad de servicios y competitividad empresarial”. Tirant lo Blanch, Valencia; pp. 157-178. URIEL, E., MONFORT, V. M. (dirs.), FERRI, J. e FERNÁNDEZ DE GUEVARA, J. (2001): “El sector turístico en España”. Caja de Ahorros del Mediterráneo (CAM), Alicante; op. cit. páxs. 439-451. VALDÉS, L. (2001): “Turismo, desarrollo y sostenibilidad”, en BUENDÍA, J.e COLINO, J. (eds.): “Turismo y medio ambiente”. Civitas, Madrid; pp. 19-49. MONFORT MIR, V. M. (2003): “La sostenibilidad del crecimiento turístico”, en VALDÉS, L. e PÉREZ, J. M. (dirs.) e DEL VALLE, E. (coord.): “Experiencias Públicas y Privadas en el Desarrollo de

crecemento económico estaba limitado, de xeito dinámico pero irreversible, polas posibilidades do medio ambiente que o enmarcaba, afianzouse de xeito crecente. Temos, xa que logo, a obrigación, tanto “técnica”, como moral, de buscar un novo modelo de crecemento mundial, compatible cos límites marcados polos recursos naturais finitos e a crise ecolóxica no que se acuñou baixo o concepto de “eco-desenvolvemento”⁹²⁹.

A principios dos anos 80, créase pola ONU a Comisión Mundial sobre o Medio Ambiente e o Desenvolvemento⁹³⁰, máis concretamente, a finais de 1983. Esta Comisión tiña como obxectivo “idear estratexias a longo prazo para conseguir modelos de desenvolvemento e elaborar recomendacións para a mellora da cooperación internacional”⁹³¹. Os seus traballos non se verán concretados ata 1987, ano no que aparecerá o *Informe Brundtland*⁹³². En 1987 publícase baixo o nome do *Noso Futuro Común*⁹³³. Nel inclúese un “concepto clave” que gañou popularidade na década dos 90: o concepto de desenvolvemento sostible. O cal é definido, no mesmo, do seguinte xeito: “O desenvolvemento sostible é o desenvolvemento que satisfai as necesidades da xeración presente sen comprometer a capacidade das xeracións futuras para satisfacer as súas propias necesidades”⁹³⁴. Este desenvolvemento de carácter sostible aparece articulado en torno ás seguintes pedras angulares:

- ✓ *Intraxeracionalidade* que devén da toma de conciencia sobre os efectos das accións do presente para as condicións de vida no futuro. Neste sentido abóga-se por un modelo de desenvolvemento que satisfaga as necesidades do presente sen comprometer a capacidade das xeracións futuras para satisfacer as propias.
- ✓ *Sostibilidade Ambiental*. Debemos ter presente que ata tempos moi recentes predominaban na reflexión sobre o desenvolvemento enfoques netamente económicos orientados linealmente ao crecemento, ou socioeconómicos sesgados cara á modernización, ou cara á equidade social; na reflexión que

un Modelo de Turismo Sostenible”. Fundación Universidad de Oviedo, Oviedo; pp. 225-241. VALDÉS, L. (2004): “Turismo sostenible y turismo rural”, en URIEL, E e HERNÁNDEZ, R. (coords.): “Análisis y tendencias del turismo”. Pirámide, Madrid; pp. 165-186.

⁹²⁹ Un término acuñado, en 1973, por *Maurice Strong*. Véxase: WAR, B. (1979): “Progress for a small planet”. Penguin Books, New York.

⁹³⁰ Commission on Environment and Development (WCED).

⁹³¹ CAÑIZARES RUIZ, M^a. C. (2001): “Medio ambiente urbano. Conceptualización y aplicación a la ciudad de Puertollano (Ciudad Real)”. Estudios Geográficos, vol. 62, nº242; pp. 29-51; op. cit. pág. 31.

⁹³² En opinión de moitos expertos, este Informe pódese considerar como a resposta ao pesimismo do primeiro informe ao Club de Roma. Neste documento acéptase, en principio, que os recursos da Terra bastan para abastecer as necesidades humanas a longo prazo, sendo os aspectos esenciais a debater a desigualdade na distribución territorial das capacidades naturais de sustentación e a análise do uso ineficaz e irracional de tales recursos. Nesta dirección, sinala que aínda que “moitas formas de desenvolvemento esgotan os recursos do medio ambiente nos que deben basearse e o deterioro do medio ambiente pode socavar o desenvolvemento económico”, confíase en que “tanto a tecnoloxía como a organización social poden ser ordenadas e melloradas de maneira que abran o camiño a unha nova era de crecemento económico”. Xa que logo, apóstase dentro do mesmo por “a posibilidade dunha nova era de crecemento económico que ha de fundarse en políticas que sosteñan e amplíen a base de recursos do medio ambiente” aínda que iso signifique que “quen son máis ricos adopten modos de vida acordes con medios que respecten a ecoloxía do planeta (...) utilizando menos enerxía que no pasado”. Véxase: WCED (World Commission on Environment and Development) (1987): “Our Common Future”. Oxford Paperbacks, Oxford University Press, Oxford.

⁹³³ WCED (World Commission on Environment and Development) (1987): “Our Common Future”. Oxford Paperbacks, Oxford University Press, Oxford.

⁹³⁴ COMISIÓN MUNDIAL DE MEDIO AMBIENTE Y DEL DESARROLLO (CMMAD) (1988): “Nuestro Futuro Común”. Alianza Editorial, Madrid; op. cit. pág. 67.

propicia o desenvolvemento sostible, a sustentabilidade ambiental é unha condición imprescindible para asegurar a satisfacción das necesidades das futuras xeracións. Nesta dirección, parece claro que o mantemento da calidade da dotación de recursos ao longo do tempo implica, na medida en que sexa posible, a aceptación de tres normas: por unha banda, o uso dos *recursos renovables*⁹³⁵ debe producirse a ritmos menores ou iguais á súa taxa de rexeneración natural. Por outra banda, é necesario o uso óptimo dos *recursos non renovables*⁹³⁶, suxeito á sustituibilidade entre os recursos e o progreso tecnolóxico; dado que as existencias destes recursos son limitadas, trátase neste caso de establecer un uso óptimo. E en terceiro lugar, non deben reducirse o nivel do *capital natural* por baixo dos seus niveis críticos, é dicir, daquel limiar que implique un deterioro dos recursos irreversible. Finalmente, remarcar a presenza de irreversibilidades como resultado das interaccións entre o desenvolvemento económico e a contorna natural. Unha decisión considérase irreversible se reduce significativamente e de modo prolongado a variedade de eleccións alternativas posibles no futuro. Se se sabe que unha actuación de desenvolvemento turístico pode causar un dano ambiental profundo e irreversible, de maneira que reducirá de modo permanente o benestar de futuras xeracións como o potencial turístico dun territorio, cunha alta probabilidade, entón cremos conveniente a actuación desde as OMDs na dirección de frear tal acción. Este é precisamente o o *principio de precaución*, unha premisa que debe rexer sempre o discurso da política e a xestión medioambiental dun destino turístico.

- ✓ *Orientación participativa*, a cal indica que a efectividade das políticas de desenvolvemento sostible require altos niveis de aceptación por parte dos cidadáns. Para lograr esta aceptación é necesario involucrar aos mesmos “de xeito efectivo” na toma de decisións. Este aspecto non sempre foi tido en conta, pero resulta tan importante como calquera dos outros puntos.
- ✓ *Dinamicidade*. O desenvolvemento debe ser non como un estado de harmonía senón máis ben como un proceso constante de cambio cualitativo, unha dinámica na cal é necesario dar seguimento ao uso dos recursos, a dirección dos investimentos, a orientación dos procesos tecnolóxicos e a pertinencia das institucións en relación ás necesidades presentes e futuras.
- ✓ *Reticularidade*, posto que considera simultanea e integradamente diferentes obxectivos de desenvolvemento tanto económicos como sociais e ambientais.

O desenvolvemento sostible parte da idea de que hai un límite na dispoñibilidade dos recursos. Pódense obter beneficios de todo tipo se se fai un uso equilibrado dos recursos naturais. Débense equilibrar os obxectivos a curto e a longo prazo⁹³⁷, propósito

⁹³⁵ Denomínanse *recursos renovables* aqueles cuxas existencias poden crecer ou recuperarse se se lles permite reproducirse (como un bosque ou unha especie animal); tamén se consideran renovables, por convención, os recursos de fluxo continuo (como a enerxía solar ou a eólica).

⁹³⁶ Os chamados *recursos non renovables* son aqueles de carácter finito, ou cunha capacidade de rexeneración nula no horizonte temporal humano, e cuxa explotación conduce ao esgotamento..

⁹³⁷ Para BOSCH CAMPRUBÍ et ál. (1998), estas regras serían un dos principios da sostibilidade, é dicir, conservación do capital natural. Propoñen ademais outro principio de sostibilidade. Trátase do mantemento da biodiversidade. Para que este principio se leve a cabo, suscítanse dúas accións: xestión responsable e formulación de estratexias, tanto económicas como de xestión social, de uso do chan... Coa idea de sostibilidade, segundo estes mesmos autores, alúdese ao compromiso para superar as disfuncionalidades producidas polo ser humano no control e uso inadecuado de enerxía, e a necesidade dun cambio de actitude ante tal situación. BOSCH CAMPRUBÍ, R.; PUJOL MARCO, L.; SERRA

presente na idea do que se denomina “igualdade interxeracional”⁹³⁸. Xa que logo, debemos comprender que a implantación dun modelo de desenvolvemento sostible implica organizar a sociedade facendo compatible o lexítimo desexo de mellora individual a curto prazo coa capacidade de garantir as mesmas posibilidades ás xeracións futuras. Para o que temos que abordar moitas e profundas transformacións que son máis vectoriais que sectoriais, máis respecto de como facemos as cousas que a que cousas facemos. En consecuencia, a nosa opinión é que nos achamos diante dun reto que necesita dos gobernos pero que os gobernos sos non poden levar adiante sen o apoio e a complicidade da sociedade no seu conxunto. Un reto que inclúe responsabilidades públicas, pero tamén privadas, individuais como colectivas.

Para LÓPEZ LÓPEZ (2001)⁹³⁹, o desenvolvemento sostible supón maximizar os beneficios netos do desenvolvemento económico. Xa que logo, seguindo esta máxima, a innovación que o desenvolvemento sostible supón radica na maximización da calidade do crecemento, sen negar ou rexeitar este, dito con outras palabras na priorización dos aspectos cualitativos do desenvolvemento sobre os meramente cuantitativos.

Este concepto de sostibilidade adquire carácter institucional con motivo da celebración da Conferencia de Nacións Unidas sobre o Medio Ambiente e o Desenvolvemento (Río 92) celebrada en Río de Janeiro do 3 ao 14 de xuño de 1992, máis coñecida internacionalmente como o Cume da Terra⁹⁴⁰. Os gobernos que participaron no Cume comprometéronse a adoptar como modelo de desenvolvemento o desenvolvemento sostible. En calquera caso, desde esta conferencia, o cambio climático, cada vez máis referendado, trasladou o eixo da preocupación desde os límites ao crecemento provenientes de recursos finitos ata os efectos catastróficos do noso crecemento económico sobre o medio ambiente xa non en forma de contaminación senón de quecemento excesivo con repercusións contrastables que afectan á supervivencia da propia especie humana⁹⁴¹. A estratexia para corrixir as desigualdades

CABADO, J. e VALLESPINÓS RIERA, F. (1998): “Turismo y medio ambiente”. Ed. Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.

⁹³⁸ TRIBE, J. (1999): “Economía del ocio y el turismo”. Ed. Síntesis. Madrid.

⁹³⁹ LÓPEZ LÓPEZ, A. (2001): “Turismo y desarrollo sostenible”. Sistema, nº 162-163; pp. 189-202.

⁹⁴⁰ Celebráronse posteriormente outras reunións a este primeiro Cume de Río:

- *II Cume da Terra (Río+5)* que se celebrou en New York do 23 ao 27 de xuño de 1997, durante a mesma, o turismo é recoñecido como un sector económico que necesita aplicar un desenvolvemento sostible. Véxase: UNITED NATIONS. DIVISION FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT (UNSD) (1997): “Earth summit+5, background”. UNDS, New York. P.1-6.
- *III Cume da Terra (Río+10)* celebrada en 2002 do 26 de agosto ao 4 de setembro de 2002 en Johannesburgo (República de Sudáfrica). No plan de implantación definitivo acordado polos Xefes de Estado presentes en Johannesburgo, inclúese un párrafo específico sobre o turismo e referencias adicionais relacionadas á enerxía, á conservación da biodiversidade, aos pequenos estados insulares en desenvolvemento e a cuestións propias de África. Para unha maior información, véxase: FUENTES TORRIJO, X. (2003): “Los resultados de la Cumbre de Johannesburgo”. Estudios Internacionales, vol. 36, nº140; pp. 29-53.
- *IV Cume da Terra (Río+15)* celebrada do 26 a 27 de novembro de 2007 en Yakarta (Indonesia).
- *V Cume da Terra (Río+20)* celebrada en Río de Janeiro en 2012

Resultando como principal conclusión de todas estas conferencias internacionais, a evidente lentitude coa que a comunidade internacional avanza de xeito coordinada nas cuestións de sostibilidade ambiental.

⁹⁴¹ Esta situación global que podemos cualificar como grave conxuntamente coas dificultades para atopar solucións operativas, foron os detonantes da aparición de movementos minoritarios a favor do “decrecemento” como única alternativa. Unhas formulacións segundo as cales “noso sobrecrecemento económico estrélase contra a finitude da biosfera. Un crecemento infinito é incompatible cun planeta finito” procedendo a denunciar o concepto de “crecemento sostible” como un oxímoron que só nos

existentes, incrementar o benestar e mellorar a habitabilidade da Terra a longo prazo consistiría na adopción de prácticas capaces de integrar medio ambiente e desenvolvemento⁹⁴². Do Cume da Terra xurdiron dous tratados internacionais: *Convenio sobre a Diversidade Biolóxica (CDB)*⁹⁴³ e *Convenio Marco das Nacións Unidas sobre o Cambio Climático (CMNUCC)*⁹⁴⁴, e dúas declaracións de principios: a *Declaración de Río sobre Medio Ambiente e Desenvolvemento*⁹⁴⁵ e *Programa Global para o Desenvolvemento Sostible no século XXI (Programa 21)*⁹⁴⁶. Así como, a chamada de atención aos Estados para que asuman as súas responsabilidades e o compromiso expreso dos países firmantes por colaborar na solución global dos

tranquiliza a mala conciencia ante o desexo irracional de que “a ciencia” acabe atopando unha solución. O “desenvolvemento sostible” é unha tentativa gaioleira de salvar o crecemento. Segundo os defensores da teoría do “decrecemento” tomar en serio a palabra sostible, e non como un mero adxectivo, supoñería levar a cabo unha transformación cuxo trasfondo sería un proceso de decrecemento material e de reconsideración da riqueza baseado en novos indicadores que xa non serían de crecemento, senón de viabilidade ecolóxica e de xustiza social. Desde ese enfoque, “o decrecemento ten sobre todo como obxecto resaltar fuertemente a necesidade de abandono do insensato obxectivo do crecemento polo crecemento” cosa que existe romper coa lóxica dunha sociedade produtivista de mercado. “O decrecemento está forzosamente contra o capitalismo”. Véxase: LATOUCHE, S. (2008): “La apuesta por el decrecimiento: ¿Cómo salir del imaginario dominante?”. Icaria Editorial, s. a., Barcelona.

⁹⁴² FONT, N. (2000): “Local y sostenible”. FONT, N. y SUBIRATS, J. (eds.): “Local y sostenible: La Agenda 21 Local en España”. Icaria Editorial, s. a., Barcelona; pp. 9-28.

⁹⁴³ <http://www.cbd.int/doc/legal/cbd-es.pdf>

⁹⁴⁴ <http://unfccc.int/resource/docs/convkp/convsp.pdf>. Posteriormente, completado con el Protocolo de Kyoto en 1997.

⁹⁴⁵ A Declaración de Río, cos seus 27 Principios, recolle a necesidade de entender o desenvolvemento baixo novos parámetros. Afirmando, entre outros postulados, que o dereito ao desenvolvemento debe exercerse en forma tal que responda equitativamente ás necesidades das xeracións presentes e futuras (Principio 3). Véxase: <http://www.un.org/documents/ga/conf151/aconf15126-1annex1.htm>

⁹⁴⁶ Coñecida popularmente como Axenda 21. Trátase dunha lista detallada de asuntos que requiren atención, organizada cronoloxicamente. O término oficial adoptado pola ONU é Programa 21, aínda que pouco se usa a nivel mundial. En principio, constitúe a resposta que a comunidade internacional ofrece á necesidade de elaborar estratexias para deter e investir os efectos da degradación ambiental a escala planetaria que se suscitaron na Asemblea Xeral das Nacións Unidas celebrada o 22 de decembro de 1989. Véxase: JIMÉNEZ HERRERO, L. M. (1996): “Desarrollo Sostenible y Economía Ecológica. Integración medio ambiente-desarrollo y economía ecológica”. Ed. Síntesis, Madrid; op. cit. páx. 123. Un Programa 21 que se organiza en catro seccións, as cales expoñemos con brevedade:

- a. *Dimensións sociais e económicas do desenvolvemento* (Capítulos 1 a 8).
- b. *Conservación e xestión dos recursos para o desenvolvemento* (Capítulos 9 a 22).
- c. *Fortalecemento do papel dos grupos principais* (Capítulos 23 a 32).
- d. *Medios de execución* (Capítulos 33 a 40)..

No que se refire ao Capítulo 28 do O Programa 21(ou Axenda 21) crea a Institución chamada “Programa 21 Local” ou Axenda 21 Local. Este capítulo 28 di textualmente respecto diso e como obxectivos, logo de xustificar a importancia das autoridades locais nesta materia do Desenvolvemento Sostible ou sustentable, nas *Bases para a acción*: 28.2). a) “Para 1996, a maioría das autoridades locais de cada país deberían levar a cabo un proceso de consultas coas súas respectivas poboacións e lograr un CONSENSO sobre un Programa 21 Local para a comunidade”.

http://www.un.org/esa/dsd/agenda21_spanish/index.shtml Véxase: MOPT (Ministerio de Obras Públicas y Transportes) (1993): “Río 92. Programa 21. Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y Desarrollo”. Tomo 2, Centro de Publicaciones, Secretaria General Tecnica, Ministerio de Obras Públicas y Transportes. A partir de aquí, a Axenda 21 Local, con máis ou menos diferenzas na súa confección, concretarase nun plan de acción socioeconómico municipal, priorizado, a curto, medio e longo prazo, froito da participación cidadá activa e do seu consenso coas autoridades locais, concienciador do cambio necesario para o coidado da contorna e o respecto ás xeracións futuras e, xa que logo, base de partida do desenvolvemento sostible. Véxase: DEL RIEGO ARTIGAS, P. (2004): “La Agenda 21 Local. Vehículo idóneo para la necesaria participación directa de los ciudadanos en el Desarrollo Sostenible. El Programa 21 o Agenda 21 y el modelo DEYNA de Agenda 21 Local”. Ediciones Mundi Prensa, Madrid; op. cit. páx. 103.

problemas ambientais. Desde o Cume da Terra ata a actualidade, a idea de desenvolvemento sostible foi acollida de forma relativamente rápida, e os acordos alcanzados na mesma foron tomados como orientación por moitos gobernos nacionais (Noruega, Dinamarca, ...), organismos internacionais (Banco Mundial, OCDE, UE, ...) e organizacións non gobernamentais (Redefining Progress, World Resources Institute, Wolrd Watch Institute, ...) ⁹⁴⁷.

Ao mesmo tempo que a Conferencia de Río, a Comisión Europea aprobou o *V Programa Comunitario en Materia de Medio Ambiente e Desenvolvemento Sostible*. Un Programa que seleccionaba cinco sectores básicos onde deberían aplicarse as políticas de desenvolvemento sostible: Industria, Enerxía, Transporte, Agricultura e Turismo. Dentro dunha clara liña de influencia da Conferencia de Río, en 1992 aparece a *Carta sobre a Ética do Turismo e o Medio Ambiente*, elaborada pola Alianza Internacional de Turismo (AIT) e a Federación Internacional do Automóbil (FIA), e asinada pola OMT. Supón un documento de referencia obrigada, posto que senta as bases dunha práctica turística acorde coa conservación, establecendo uns principios éticos xerais. Esta carta pon en relación directa o turismo e a protección do patrimonio cultural, referíndose ademais ás disposicións necesarias para previr danos e o respecto que deben mostrar os turistas. É un documento de gran valor no seu conxunto polos distintos aspectos que trata sobre comportamento dos turistas e a actuación dos responsables da xestión dos lugares visitados.

Posteriormente, outros documentos de carácter internacional perfilan o concepto e ofrecen pautas para a súa aplicación á hora de implementar políticas de xestión territorial. Aínda que, tamén dedemos subliñar que a pesar do tempo transcorrido e a gran cantidade de achegas existentes desde o mundo académico, aínda non existe un consenso unánime sobre o que significa realmente o desenvolvemento sostible. Numerosas interpretacións que varían segundo a disciplina e o paradigma que serven de base. De todas as maneiras, debemos ter claro que o desenvolvemento sostible debe implicar lograr un crecemento e eficiencia económica, garantindo a eficiencia e equidade social mediante a solución das necesidades básicas da poboación e sobre a base do funcionamento estable e continuo dos sistemas ambientais ⁹⁴⁸.

En calquera caso, na nosa opinión, non debemos considerar o desenvolvemento sostible como un concepto estático, xa que depende non só das características dos recursos e do territorio, senón tamén da capacidade para desenvolver novas tecnoloxías para a conservación dos recursos e a súa conservación ⁹⁴⁹. Entón, que tipos de desenvolvemento son sostibles? Nunha concepción moi ríxida, moitos dos axentes económicos terían problemas para identificar unha actividade ou sector, baseada na explotación de recursos naturais que protexese realmente o recurso básico. O desafío real entón consiste en identificar e posteriormente implementar unha xerarquía coherente de estratexias imbricadas de desenvolvemento sostible, que combinen as estratexias locais coa eficiencia global. Esta é, desde logo, unha cadea moi longa que

⁹⁴⁷ A United Nations Commission on Sustainable Development (UNCSD) creada pola ONU en 1992, trata de controlar e informar sobre a implantación dos acordos a nivel local, nacional e internacional.

⁹⁴⁸ BANCO MUNDIAL (2003): "Desarrollo sostenible en un Mundo Dinámico, Informe sobre el Desarrollo Sostenible, Panorama General". Washintong, D. C.

⁹⁴⁹ SALINAS CHÁVEZ, E. e LA O OSORIO, J. A. (2006): "Turismo y sustentabilidad: de la teoría a la práctica en Cuba". Cuadernos de Turismo, nº17; pp. 201-221; op. cit. páx. 203.

implica cambios significativos nas aspiracións e formas de vida particulares da xente enfocando as necesidades humanas de forma sistémica e non lineal⁹⁵⁰.

No *Noso Futuro Común*, do mesmo xeito que na Axenda 21, non se fai referencia ao turismo, pero logo da celebración destas reunións e a aparición destes documentos, esta actividade empeza a considerarse un sector clave ao que deben encamiñarse todas as medidas en materia de medio ambiente e desenvolvemento sostible⁹⁵¹. No entanto, existen antecedentes da relación turismo versus desenvolvemento sostible. Un primeiro fito de importancia vai ser a Declaración de Manila (1980), froito da Conferencia Mundial do Turismo celebrada en devandita cidade filipina⁹⁵². Este documento ten un carácter xeral, pero do seu contido pódense entresacar referencias de interese, por exemplo o punto 10 do apartado relativo a “Unha mellor xestión da oferta” no que se indica: “O desenvolvemento do turismo, tanto nacional, como internacional, pode aportar unha contribución positiva á vida da nación, por medio dunha oferta ben concibida e de calidade e que protexa e respecte o patrimonio cultural, os valores do turismo, e o medio ambiente natural, social e humano”. Este mesmo apartado conclúe con: “(...) un chamamento en prol de que se redoblen os esforzos para evitar que se exceda a capacidade de acollida da ordenación turística para conservar e valorizar o patrimonio artístico e natural, para promover o valor educativo do turismo e para protexer as especies de fauna e de flora, en beneficio das xeracións futuras”. Observamos como aparecen novos temas en relación co turismo, tales como a calidade, a capacidade de acollida dos destinos e a necesidade da súa ordenación turística de face á súa pervivencia en condicións adecuadas. No punto 18 de devandita Declaración, recoñécese tamén por vez primeira a niveis “institucionais” que a satisfacción da demanda turística non debería conculcar ou ameazar os intereses económicos e sociais das comunidades residentes, a contorna medioambiental ou os recursos naturais que constitúen o principal atractivo para os turistas ou os sitios culturais ou históricos. Así mesmo, a Declaración considera que os recursos turísticos de que dispoñen os países están constituídos por elementos heteroxéneos: espazo, bens e valores. Entendendo que se trata de recursos cuxo emprego non pode deixarse á utilización incontrolada, sen correr o risco da súa degradación ou ata da súa destrución. Igualmente, establécese que todos os recursos turísticos pertencen ao patrimonio da humanidade; así como, que as comunidades nacionais e a comunidade internacional deben despregar os recursos necesarios para o seu preservación⁹⁵³. A aplicación progresiva dos obxectivos da Declaración de Manila leva á OMT a convocar unha nova reunión en 1982 en Acapulco, da que deriva o denominado *Documento de Acapulco*. Neste documento recoméndase aos distintos axentes implicados na actividade turística a realización dunha serie de accións, entre as que destacan: a protección e preservación do medio ambiente, da estrutura ecolóxica e do patrimonio natural, histórico e cultural do

⁹⁵⁰ Véase: MAX-NEFF, M. A. (1998): “Desarrollo a escala humana: Conceptos, aplicaciones y reflexiones”. Editorial Icaria, Barcelona. GLIGO, N. (2001): “La Dimensión Ambiental en le Desarrollo de América Latina”. CEPAL-ONU, Santiago de Chile.

⁹⁵¹ LÓPEZ LÓPEZ, A. (2001): “Turismo y desarrollo sostenible”. Sistema, nº 162-163; pp. 189-202.

⁹⁵² A Conferencia Mundial do Turismo, convocada en Manila pola Organización Mundial do Turismo, foi celebrada do 27 de setembro ao 10 de outubro de 1980 coa participación de 107 delegacións do Estado e de 91 delegacións de observadores. O obxectivo da mesma era esclarecer a natureza auténtica do turismo en todos os seus aspectos e a función que o turismo está chamado a desempeñar nun mundo dinámico, obxecto de cambios profundos, e para examinar tamén as responsabilidades dos Estados no desenvolvemento e a expansión do turismo nas sociedades modernas, na súa calidade de actividade que transcende do dominio puramente económico das nacións e dos pobos.

⁹⁵³ <http://bidaetiko.files.wordpress.com/2010/12/declaracion-de-manila1.pdf>

país, a óptima utilización cualitativa dos recursos turísticos existentes ou potenciais do país, comprendido especialmente o conxunto do patrimonio natural, cultural, artístico, histórico e espiritual, afirmando o principio de autenticidade e evitando a súa deformación e a súa falsificación e a acción permanente de educación da opinión pública, con vistas a garantir o respecto recíproco entre os turistas e a poboación local. En 1985, durante a celebración de VI Asemblea Xeral da OMT (Sofía) vaise a adoptar a *Declaración de Dereitos e o Código do Turista de Sofía*⁹⁵⁴. Liña de traballo, continuada coa *Declaración da Haya sobre o Turismo*⁹⁵⁵. Xa que logo, podemos constatar na década dos oitenta do século XX a aparición de basicamente de dúas novas formulacións:

- a. a necesidade de poñer límites ao desenvolvemento turístico en función da capacidade de acollida dos destinos,
- b. a importancia das relacións entre os visitantes e os residentes, que deben basearse no respecto mutuo, para o que se apunta á necesidade de contar, tanto uns como outros, de información adecuada.

De todos os xeitos, debemos indicar que será ao comezo da década do noventa do século pasado cando se introduce o carácter de sostibilidade no turismo⁹⁵⁶. De feito, a última década do século XX presenta un número considerable de documentos emanados de organizacións internacionais sobre turismo e sostibilidade. Dentro dos diferentes documentos analizados observamos un reforzamento das pautas aparecidas na década anterior sobre turismo sostible, conservación e desenvolvemento, como a necesidade de coordinación de distintos axentes públicos e privados. Tamén inciden novamente sobre a ambivalencia do turismo, e facer continua referencia á necesidade de implementar unha planificación e xestión integrada do turismo. En concreto, as primeiras referencias á sostibilidade no turismo datan do 41º Congreso da Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo (AIEST) celebrado en 1991. No mesmo, o turismo sostible foi definido como: “aquel que mantén un equilibrio entre os intereses sociais, económicos e ecolóxicos. O turismo debe integrar as actividades económicas e recreativas co obxectivo de buscar a conservación dos valores naturais e

⁹⁵⁴ A *Carta do Turismo*, sinala a necesidade dunha difusión axeitada da información aos turistas, que debe orientarse a preservar as riquezas artísticas, arqueolóxicas e culturais; e en relación co *Código do Turista*, indica: “os estados tamén deberían favorecer o acceso dos turistas nacionais e internacionais ao patrimonio das comunidades visitadas”, remarcando ademais que os poderes públicos e os habitantes das comunidades locais deben facer posible o acceso dos visitantes, e a comprensión e o respecto por parte dos turistas dos seus costumes, das súas relixións e doutras formas da súa cultura, que constitúen parte integrante do patrimonio da humanidade, de maneira que sintan as bases dun enfoque respetuoso do turismo, non só desde o punto de vista físico, senón tamén social, na liña dun respecto mutuo entre visitantes e residentes. Véxase: Declaración de Derechos y el Código del Turista de Sofía, del 26 de septiembre de 1985. <http://www.apiepr.org/files/carta-codigo-turista.pdf> Véxase tamén: Figura nº1.9.1.

⁹⁵⁵ Dentro do contido deste documento, interézanos destacar o segundo principio, no que se trata do turismo como eficaz propulsor do desenvolvemento socioeconómico dos países se se toman as medidas necesarias, tales como: “ter sempre moi en conta a capacidade xeral de absorción turística que ten o medio natural, físico e cultural dos lugares de destino”. Igualmente no *terceiro principio* indícase: “A integridade do medio natural, cultural e humano é condición fundamental do desenvolvemento do turismo”, destacando a continuación que unha xestión racional do turismo pode contribuír considerablemente á protección e á mellora da contorna física e do patrimonio cultural, así como ao aumento da calidade de vida. Véxase: Figura nº1.9.1.

⁹⁵⁶ DE ESTEBAN CURIEL, J. (2008): “Turismo cultural y medio ambiente en destinos urbanos”. Servicio de Publicaciones, Universidad Rey Juan Carlos, Editorial DYKINSON, S. L. Madrid; op. cit. páx. 219.

culturais”⁹⁵⁷. Con posterioridade á xa comentada Cume da Terra de Río de Janeiro en 1992, empezan a aparecer multitude de achegas para a delimitación da sostibilidade no turismo. Aparecen achegas cun matiz sumamente instrumental, como a realizada pola Organización Mundial do Turismo (OMT) en 1993, cando baixo o documento titulado “*Tourism the year 2000 and beyond qualitative aspects*” define ao turismo sustentable, como aquel que “(...) responde ás necesidades dos turistas actuais e as rexións receptivas, protexendo e agrandando as oportunidades do futuro. Represéntaselle como rector de todos os recursos de modo que as necesidades económicas, sociais e estéticas poidan ser satisfeitas mantendo a integridade cultural dos procesos ecolóxicos esenciais, a diversidade biolóxica e os sistemas en defensa da vida”⁹⁵⁸. Xa que logo, con esta declaración, a OMT amplía os principios do desenvolvemento turístico sostible á conservación dos recursos naturais, históricos e culturais, á necesidade dunha axeitada planificación e xestión da actividade, á satisfacción da demanda e o amplo reparto dos beneficios do turismo por toda a sociedade. Nestes momentos, tamén se inicia o proceso de aplicación da Axenda 21 ao ámbito turístico⁹⁵⁹. A aplicación da Axenda 21 ao Turismo lévase a cabo mediante un documento elaborado pola Organización Mundial de Turismo, en 1996, titulado: “*Agenda 21 for the travel and tourism industry. Towards environmentally sustainable development*”⁹⁶⁰. Esta Axenda 21 para o Turismo toma como obxectivo principal a aplicación do desenvolvemento sostible á actividade turística. A principal conclusión á que chega a Axenda 21 do Turismo é que este non só debe ser sostible en si mesmo, senón que tamén debe ser o garante da sostibilidade a nivel local. Así mesmo, na mesma establécense unha serie de máximas que o turismo sostible debería cumprir, a modo de código de comportamento tanto do oferente como do demandante no que se subliña a necesidade de cooperación entre gobernos, empresas e organizacións non gobernamentais, analizando a importancia estratéxica do turismo e

⁹⁵⁷ LÓPEZ LÓPEZ, A. (2005): “Desarrollo sostenible: medioambiente y turismo en las ciudades históricas: el caso de Toledo”. Observatorio Medioambiental, vol. 8; pp. 331-344; op.cit. páx. 336

⁹⁵⁸ WTO (World Tourism Organization) (1993): “Tourism the year 2000 and beyond qualitative aspects”. WTO, Madrid, op. cit. páx. 23.

⁹⁵⁹ Neste sentido, empeza a resaltarse o proceso da Axenda 21 cunha serie de aspectos para a integración do turismo e o medio ambiente:

1. A minimización dos residuos. Evitar as verteduras e a acumulación dos mesmos.
2. Conservación e xestión da enerxía. Mediante o aforro e a utilización de fontes alternativas.
3. Xestión de recursos do auga. Non contaminación reutilización.
4. Sustancias perigosas. Petróleo, ...
5. Transporte. Masificación. Contaminación e provocación de molestias.
6. Ordenamento e xestión do uso do solo. Impacto urbanístico sobre a natureza.
7. Implicación de responsables e comunidades locais nas cuestións medioambientais.
8. Deseño para a sostibilidade.
9. Partenariado para o desenvolvemento sostible.

Véxase: OMT (1999b): “Guía para administraciones locales: desarrollo turístico sostenible”. OMT, Madrid; op. cit. páx. 184.

⁹⁶⁰ WTTC (World Travel & Tourism Council), WTO (World Tourism Organization) e Earth Council (1996): “Agenda 21 for the Travel & Tourism Industry. Towards Environmentally Sustainable Development”. WTO/WTTC/EC, Madrid. Un documento promovido pola OMT, o Consello Mundial de Viaxes e Turismo (World Travel and Tourism Council, WTTC) e o Consello da Terra (Earth Council, EC) que constitúe o primeiro plan de acción sectorial desde a Conferencia de Río. No mesmo, véñense a determinar unha serie de aspectos básicos para a integración do turismo e o medio ambiente, de maneira que o turismo non sexa só sostible en si mesmo, senón que garanta a sostibilidade local. Ademais, dentro deste documento establécense as medidas prácticas que poden tomar as administracións públicas e as empresas turísticas privadas para poder alcanzar os obxectivos fixados no Cume de Río. Este documento foi posteriormente revisado no ano 2001.

demostrando os beneficios de convertela nunha actividade sostible⁹⁶¹. Neste mesmo ano, a OMT celebra unha reunión en Osaka, no transcurso da cal se adopta a *Declaración de Osaka sobre Turismo*, na cal se introduce o concepto de sostibilidade aplicado ao turismo. Aínda que esta declaración ten un carácter xeral, presenta algunhas precisións interesantes, como a declaración cuarta, relativa ao impacto do turismo na sociedade e o medio ambiente, na que asocia a destrución das culturas tradicionais e os estilos de vida e explotación de grupos vulnerables ao desenvolvemento turístico. Igualmente aboga por un turismo non destructor do patrimonio cultural senón protector, xa que é posible preservar os valores do patrimonio á vez que se utiliza como recurso turístico. Un contexto de harmonía entre conservación e desenvolvemento que levará a non destruír os recursos turísticos para futuras xeracións e facer realidade o turismo sostible⁹⁶².

A cúspide alcanzouse en 1995 en Lanzarote ao celebrarse o I Conferencia Mundial para o Turismo Sostible⁹⁶³. Unha conferencia auspiciada por diferentes organismos entre os que cabe resaltar a ONU, a OMT e a UE, así como distintas administracións do estado español. Está Conferencia abordou de xeito específico a sostibilidade do turismo. O principal logro desta reunión foi a promulgación da Carta do Turismo Sostible⁹⁶⁴. Texto onde a relación Turismo/Sostibilidade adquire un carácter orgánico. O documento establece “o carácter mundial do fenómeno turístico” así como a súa importancia fundamental no desenvolvemento socioeconómico de moitos países. No texto recoñécense todos os convenios de Nacións Unidas sobre turismo, medio ambiente, conservación do patrimonio cultural e desenvolvemento sostible, á vez que se sinala a ambivalencia da actividade turística, asumindo que pode aportar grandes vantaxes no ámbito socioeconómico e cultural, mentres que ao mesmo tempo pode contribuír á degradación medioambiental e á perda da identidade local⁹⁶⁵. Unha Carta onde se estableceron 18 principios para guiar unha estratexia turística mundial baseada no desenvolvemento sostible. Estes principios constitúen os fundamentos clave para crear unha estratexia turística mundial baseada no desenvolvemento sostible, supoñendo a acepción definitiva dos lazos entre sostibilidade, conservación dos recursos, e o papel central do turismo para o desenvolvemento de moitas localidades, especialmente en países menos desenvolvidos cunha variada riqueza de flora, fauna, paisaxes e elementos culturais⁹⁶⁶. O primeiro dos principios afirma que “o desenvolvemento turístico deberá

⁹⁶¹ SÁNCHEZ RIVERO, M. e PULIDO FERNÁNDEZ, J. I. (2008): “Medida de la sostenibilidad turística. Propuesta de un índice sintético”. Editorial Universitaria Ramón Areces, Madrid; op. cit. pax. 25.

⁹⁶² LOBO MONTERO, P. (2001): “Turismo y ciudades históricas en los documentos de organizaciones internacionales”. PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, nº36; pp. 184-194; op. cit. 190.

⁹⁶³ Conferencia Mundial de Turismo Sostenible (1995) celebrada en Lánzarote, do 24 ao 29 de Abril de 1995. No ámbito europeo existe unha Carta Europea do Turismo Sostible en Espazos Naturais Protexidos (CETS) que xorde como iniciativa da Federación EUROPARC a finais dos anos noventa, sendo actualizada en 2007 para promover o turismo sostible nestas áreas. A CETS é un método e un compromiso voluntario para aplicar os principios de turismo sostible, orientando aos xestores dos espazos naturais protexidos e ás empresas para definir as súas estratexias de forma participada. Véxase: <http://www.redeuroparc.org/cartaeuropeaturismosostenible.jsp>

⁹⁶⁴ <http://www.datosdelanzarote.com/Uploads/doc/20051226123220895CartaTurismoLanzarote.pdf>

⁹⁶⁵ LOBO MONTERO, P. (2001): “Turismo y ciudades históricas en los documentos de organizaciones internacionales”. PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, nº36; pp. 184-194; op. cit. 191.

⁹⁶⁶ VV. AA. (2003): “Hacia un turismo sostenible”. Tecnociencia. http://www.navarrainnova.com/especiales/turismo_sostenible/1.htm

fundamentarse sobre criterios de sostibilidade, é dicir, que debe ser soportable ecolóxicamente a longo prazo, viable economicamente e equitativo desde unha perspectiva ética e social para as comunidades locais”. Pola súa banda, o principio cuarto resalta a necesidade da “solidariedade, o respecto mutuo e a participación de todos os actores implicados” para contribuír ao desenvolvemento sostible. Especificamente significativo, para o noso traballo de investigación, é o principio quinto. O mesmo, establece: “A conservación, a protección e a posta en valor do patrimonio natural e cultural, representa un ámbito privilexiado para a cooperación. Por parte de todos os responsables, esta actitude implica un auténtico reto de innovación cultural, tecnolóxica e profesional, que ademais esixe realizar un gran esforzo por crear e desenvolver instrumentos de planificación e de xestión integrados”. Na súa resolución final, a Carta considera imprescindibles os chamamentos públicos aos gobernos estatais e rexionais para formular, con carácter de urxencia, plans de acción para un desenvolvemento sostible aplicados ao turismo en consonancia cos principios enunciados no documento final resultante. Tamén se formaliza un Comité de Seguimiento da Carta e do seu Plan de Acción composto por institucións e axencias internacionais. En definitiva, este documento constitúe un punto de referencia de novas formulacións, tales como os criterios de sostibilidade, a planificación e xestión integrada do turismo, a necesidade de establecer códigos de conduta, etc. Toda unha amalgama de ideas quedan perfiladas neste documento, das cales podemos extraer os seguintes instrumentos operativos para ir camiñando cara á sostibilidade turística:

- ✓ A planificación integrada do desenvolvemento turístico, coa participación das administracións públicas, ONGs e comunidades locais. Postúlase, xa que logo, pola introdución no labor das OMDs de accións encamiñadas a fomentar a gobernanza na xestión e planificación territorial turística.
- ✓ Introducir métodos de fixación de prezos que permitan a internalización dos custos ambientais. Obrigar a internalizar total ou parcialmente algunhas das externalidades medioambientais negativas xeradas pola actividade empresarial (instalación de depuradoras de augas residuais, ...). Nesta dirección, baixo o noso criterio, tamén deberían implementarse o principio de “quen contamina, paga”, que pode resultar de gran utilidade si os fondos recaudados teñen un carácter finalista medioambiental. Unha acción encamiñada a este fin foi a imposición de ecotaxas para os turistas en determinados destinos turísticos⁹⁶⁷.
- ✓ Apoio ás axudas públicas directas e indirectas para aqueles proxectos turísticos que melloren a calidade medioambiental. Trátase de procurar a internalización dos custos medioambientais mediante incentivos económicos, fiscais e/ou de mercado que permitan aos produtos e servizos medioambientalmente respetuosos (*environmentally-friendly*) obter unha vantaxe competitiva fronte aos que non o son.
- ✓ Promoción das formas alternativas de turismo coherentes coa sostibilidade.

⁹⁶⁷ Neste sentido, BOSCH et ál. (1998) sinalan que: “A verdadeira xustiza social consiste en que os custos de mantemento e recuperación do patrimonio sexan maioritariamente asumidos por aqueles que o consumen. Dáse o paradoxo de que os habituais consumidores do patrimonio natural e cultural son os turistas que máis medios teñen, mentres que con políticas de recuperación e mantemento exclusivamente público, quen paga é toda a sociedade, usuarios e non usuarios. A vía do “pay for use” do patrimonio permite a sostibilidade do mesmo. Esta si é unha medida democrática”. BOSCH CAMPRUBÍ, R.; PUJOL MARCO, L.; SERRA CABADO, J. e VALLESPINÓS RIERA, F. (1998): “Turismo y medio ambiente”. Ed. Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid; op. cit. páx. 221-222.

- ✓ Apoio á implantación de sistemas empresariais de xestión medioambiental responsable (EMAS, ISO 14000, ECOTUR, distintivos eco-turísticos, etc.) e aos estudos de impacto ambiental⁹⁶⁸.

En definitiva, a Carta do Turismo Sostible constitúe unha extensa relación de boas intencións coas que dificilmente pode estarse en desacordo, pero que queda lonxe de suscitar unha instrumentación práctica completa que faga posible o avance real cara a esa meta que o turismo sostible.

Posteriormente, a aplicación dos principios do desenvolvemento sostible á actividade turística deu lugar a outras cartas e acordos internacionais (Código Ético Mundial para o Turismo, Santiago de Chile, 1999; declaración do ano do Ecoturismo, 2002; Axenda para a Sostibilidade e a Competitividade do turismo europeo – COM (2007) 621 final, etc.). Entre os mesmos, as contribucións máis reseñables da Organización Mundial do Turismo veñen constituídas pola xa comentada Axenda 21 para a Industria do Turismo e as Viaxes: cara a un desenvolvemento ecosostible (1996) e o *Código Ético Mundial do Turismo Sostible* (1999)⁹⁶⁹. Entre os principios do *Código Ético Mundial para o Turismo*, cabo destacar os principios 1, 3, 4, 5 e 6 que tratan sobre a contribución do turismo ao entendemento e ao respecto mutuos entre homes e sociedades, o turismo, como factor de desenvolvemento sostible e de aproveitamento e enriquecemento do patrimonio cultural da humanidade, así como as obrigacións dos distintos axentes de desenvolvemento turístico. Especial interese, para a análise das relacións sostibilidade/turismo, ten o artigo 3 por canto parte de recoñecelo como factor de desenvolvemento sostible tendo en conta que todos os axentes de desenvolvemento teñen o deber de salvagardar o medio ambiente e os recursos naturais dentro dun crecemento económico saneado, constante e sostible. Neste contexto solicítase que todas as autoridades políticas nacionais, rexionais e locais favorezan e incentiven todas as modalidades de desenvolvemento turístico que faciliten o aforro de recursos naturais, principalmente auga e enerxía, evitando no posible a produción de desfeitos. Tamén se procurará distribuír no tempo e no espazo os movementos de turistas para reducir a presión desta actividade no medio ambiente. Deberase protexer o patrimonio natural e a diversidade biolóxica, preservando as especies en perigo de flora e fauna silvestre, recoñecendo o turismo de natureza e o ecoturismo como formas de turismo particularmente enriquecedoras e valorizadoras, sempre que respecten o patrimonio natural e a poboación local e axústense á capacidade de ocupación dos lugares turísticos. Aínda que, tamén debemos resaltar o principio cuarto relativo á relación entre patrimonio cultural e turismo, e no que se recollen aspectos importantes, tales como: “As políticas e actividades turísticas levaranse a cabo con respecto ao patrimonio

⁹⁶⁸ Neste sentido, podemos citar a extensión progresiva da esixencia de realizar Avaliacións de Impacto Ambiental por parte das OMDs. Como é sabido, tales avaliacións son previas á execución dun proxecto, e pretenden ditaminar que efectos -positivos e negativos- terá sobre o medio ambiente. A Directiva Comunitaria 97/11 contempla a obrigatoriedade de realizar avaliación de impacto medioambiental en proxectos de “turismo e actividades recreativas, incluídas urbanizacións e complexos hoteleiros fose do núcleo urbano”.

⁹⁶⁹ Código Ético Mundial del Turismo Sostenible de Santiago de Chile de 1 octubre 1999. Véxase: http://www.nohayexcusas.org/materiales/codigo_etico_OMT.pdf. Posteriormente, en febreiro de 2002, a Asemblea Xeral das Nacións Unidas recoñeceríao adoptando unha Resolución para ese efecto. Por outra banda, debemos sinalar tamén que en 1999 a ONU creaba un Comité de Turismo Sostible para facilitar o diálogo entre gobernos e representantes de grupos implicados no sector co fin de identificar directrices políticas que reforcen os impactos positivos do turismo respecto ao desenvolvemento sostible. Véxase: SÁNCHEZ RIVERO, M. e PULIDO FERNÁNDEZ, J. I. (2008): “Medida de la sostenibilidad turística. Propuesta de un índice sintético”. Editorial Universitaria Ramón Areces, Madrid; op. cit. pág. 29.

artístico, arqueolóxico e cultural, que deben protexer e transmitir ás xeracións futuras”, e igualmente o fomento do acceso do público aos bens e monumentos culturais de propiedade privada, respectando os dereitos dos seus propietarios. Igualmente importante é o tratamento do aspecto económico no punto 4.3.: “os recursos procedentes da frecuentación dos sitios e monumentos de interese cultural deberían de asignarse preferentemente, polo menos en parte, ao mantemento, á protección, á mellora e ao enriquecemento dese patrimonio”. En definitiva, podemos afirmar que constitúe un documento de enorme importancia e marca un punto de referencia para todos as OMDs implicados no desenvolvemento do turismo a nivel territorial.

Xa que logo, podemos afirmar que a década dos oitenta como dos noventa do século XX e os inicios do século XXI presentan un volume de documentos considerable sobre o turismo e a súa sostibilidade. A continuación, na Figura nº1.9.1 recolleemos algunhas das principais achegas existentes para entender o binomio sostibilidade/turismo no momento actual. Escollendo aquelas que consideramos máis significativas. En xeral, esta documentación permítenos expoñer a visión das diferentes institucións internacionais. Especialmente significativos son os procedentes do ámbito de institucións de carácter turístico, onde atopamos distintos enfoques ou se fundamentan sobre ámbitos espaciais concretos. Por outra banda, na Figura nº1.9.2 abordamos exclusivamente aqueles documentos emanados da U.E. con especial relevancia para a sostibilidade do sector turístico.

Figura nº1.9.1.- Principais documentos e achegas institucionais básicas internacionais relativos á relación sostibilidade/turismo.

1980	<i>Declaración de Manila sobre o Turismo Mundial</i> ⁹⁷⁰	En conxunto, a Declaración recolle todos os temas que esixen ser tomados en conta nunha reflexión programática da actividade turística. O foco da súa atención aparece claramente dirixido a unha valoración social e humanista da actividade turística. Póñense de relevo os seus valores formativos persoais e o seu benéfica achega ao desenvolvemento económico global. O turismo é recoñecido como un sector económico moi relevante dentro das economías nacionais. Debe incentivarse o seu crecemento. Agora ben, tamén se fai fincapé que o desenvolvemento turístico non debe prexudicar os intereses sociais, económicos e medioambientais.
1985	<i>Carta do Turismo e o Código do Turista</i> ⁹⁷¹	A VI Asemblea Xeral da OMT, celebrada en Sofía (Bulgaria), adóptanse estes dous documentos. A <i>Carta do Turismo</i> chama basicamente á responsabilidade dos Estados. Recórdaselles, en especial, a necesidade de planificar o desenvolvemento turístico dunha forma global, de promover o turismo dos mozos, das persoas maiores e dos discapacitados, e de “protexer, en interese das xeracións presentes e futuras, a contorna turística, que, por ser ao mesmo tempo un medio humano, natural, social e cultural,

⁹⁷⁰ Véxase: <http://bidaietiko.files.wordpress.com/2010/12/declaracion-de-manila1.pdf>

⁹⁷¹ Véxase: <http://www.apiepr.org/files/carta-codigo-turista.pdf>

		<p>constitúe o patrimonio da humanidade enteira” (art. 3, punto e)⁹⁷². Resulta interesante observar como, con estas últimas palabras, vén introducido o concepto de “sostibilidade”, que naqueles anos comezara a formar parte da definición de desenvolvemento impulsada pola ONU. Neste documento esíxese ao turismo o principio de defensa e protección do medio ambiente. Ademais faise referencia á necesidade que as actividades turísticas respecten non só o medio ambiente natural senón tamén a cultura, as tradicións e os costumes das poboacións locais. Pola súa banda, o Código do Turista recolle dunha forma moi sucinta os deberes e dereitos que deben rexer o seu comportamento, baixo o principio de que debe “favorecer a comprensión e as relacións amistosas entre os homes, tanto no plano nacional como internacional, e contribuír deste xeito ao mantemento da paz” (art. 10).</p>
1989	Declaración de La Haya sobre Turismo ⁹⁷³	<p>Nesta declaración, o turismo é recoñecido como unha ferramenta necesaria para mellorar a calidade de vida da poboación. Así como, un medio para favorecer a paz e a comprensión internacional. Dentro dos diferentes principios que introduce, debemos resaltar o Principio III. No cal, afírmase: “(...) unha xestión racional do turismo pode contribuír á protección e ao desenvolvemento da contorna física e do patrimonio cultural, así como a mellóraa da calidade de vida”.</p> <p>“Tendo en conta da existencia desa relación intrínseca entre turismo e medio ambiente conviría tomar medidas eficaces cos fins seguintes:</p> <ol style="list-style-type: none"> informar e educar aos turistas nacionais e internacionais para que protexan, conserven e respecten o medio natural, cultural e humano dos lugares que visitan; promover unha planificación integrada do desenvolvemento turístico que se fundamente na noción de "desenvolvemento duradeiro" (...); determinar a capacidade de ocupación dos lugares visitados polos turistas (...); proseguir o inventario dos lugares de interese turístico, creados polo home ou pola natureza, (...), e procurar que nos plans de desenvolvemento turístico téñanse na debida conta a protección do medio ambiente e a necesidade de imbuír aos turistas, ao sector turístico e á poboación en xeral da importancia de protexer o medio cultural e natural;

⁹⁷² Este punto se fundamenta na Resolución 38/146. 381º período de sesións da Asemblea Xeral das Nacións Unidas, 19 de decembro de 1983.

⁹⁷³ Esta Declaración é froito do I Conferencia Interparlamentaria sobre Turismo, organizada conxuntamente pola Unión Interparlamentaria (UIP) e a Organización Mundial do Turismo (OMT), do 10 ao 14 de abril de 1989 en Háxaa (Países Baixos), por invitación do Grupo Interparlamentario dos Países Baixos. Véxase: <http://bidaietiko.files.wordpress.com/2010/12/declaracion3b3n-de-la-haya3.pdf>

		<p>e. fomentar o desenvolvemento de formas alternativas de turismo, que favorecen os contactos e a comprensión entre turistas e poboación local, preservan a identidade cultural e ofrecen aos turistas produtos e instalacións típicos e orixinais;</p> <p>f. garantir a cooperación nacional e internacional necesaria con ese obxecto entre o sector público e o sector privado”.</p>
1995	<i>Carta Mundial do Turismo Sostible (Lanzarote)</i> ⁹⁷⁴	O turismo é considerado como unha actividade ambivalente. Por unha banda, pode proporcionar resultados socioeconómicos e culturais positivos, e por outro, fomentar a degradación do medio ambiente e os procesos de aculturación dentro das sociedades locais. Tamén suscita que a solución en gran medida ás problemáticas ligadas a desenvolvemento turístico deben partir dun marco de acción global.
1996	<i>Axenda 21 para a Industria de Viaxes e Turismo</i> ⁹⁷⁵	Dentro do contido da Axenda 21, podemos destacar, por unha banda, a existencia dunha definición precisa do concepto de desenvolvemento sostible, e ao mesmo tempo, a formulación dunhas premisas específicas de como xestionar a relación entaboada entre as actividades turísticas e o medio ambiente dentro dos destinos turísticos.
1997	<i>Declaración de Berlín</i> ⁹⁷⁶	Dentro da mesma, maniféstase unha clara preocupación polo desenvolvemento turístico en relación ao seu “(...) potencial de degradar o ambiente natural, as estruturas sociais e a herdanza cultural” e suscítase a necesidade de valorizar e protexer a natureza e a diversidade biolóxica como base esencial para o desenvolvemento sostible mediante “(...) formas sostibles de turismo”. Doutra banda, tamén se acordan uns principios xerais relacionados maioritariamente coa necesidade de tomar medidas para conservar a natureza e a diversidade biolóxica nos destinos turísticos, coa cooperación de todos os axentes e colectivos a favor dun turismo sostible e o desenvolvemento de conceptos e criterios de turismo sostible que se deben incorporar aos programas educativos e de adestramento para profesionais do turismo. Así como, uns principios específicos que profundan na elaboración de inventarios de actividades e atraccións turísticas,

⁹⁷⁴ Documento elaborado polos participantes na Conferencia Mundial de Turismo Sostible, reunidos en Lanzarote, Illas Canarias, España, do 27 ao 28 de Abril de 1995. Véxase:

<http://www.datosdelanzarote.com/Uploads/doc/20051226123220895CartaTurismoLanzarote.pdf>

⁹⁷⁵ WTTC (World Travel & Tourism Council), WTO (World Tourism Organization) e Earth Council (1996): “Agenda 21 for the Travel & Tourism Industry. Towards Environmentally Sustainable Development”. WTO/WTTC/EC, Madrid.

⁹⁷⁶ Este documento é froito da Conferencia Internacional de Ministros de Ambiente sobre Biodiversidade e Turismo celebrada en Berlín do 6 ao 8 de Marzo de 1997. Unha reunión promovida pola Comisión Europea, o Programa das Nacións Unidas para Medio Ambiente (PMA), o Global Environment Facility (GEF), a Secretaría da Convención sobre Diversidade Biolóxica; a Organización Mundial para o Turismo e a Unión Internacional para a Conservación da Natureza e os Recursos Naturais (UICN). Véxase: <http://www.jmarcano.com/turisos/sostenible/berlin.html>

		tomando en conta os impactos sobre os ecosistemas e a diversidade biolóxica, a adecuada planificación, a utilización de medios de transporte benignos, o coidado das zonas especialmente sensibles, etc. Finalmente recoméndase que a Convención sobre Diversidade Biolóxica redacte, en consulta cos interesados, as regras para o desenvolvemento do turismo sostible e piden que a Asemblea Xeral de Nacións Unidas inclúa o tema do turismo sostible no futuro programa de traballo da Comisión sobre Desenvolvemento Sostible.
	<i>Declaración de Calviá sobre Turismo e Desenvolvemento Sostible no Mediterráneo</i> ⁹⁷⁷	Resáltase o papel desempeñado pola comunidade internacional no fomento do desenvolvemento turístico sostible. Reclámase a necesaria implementación de planificación estratéxica tanto a nivel rexional como local. Resalta a idoneidade da escala local como marco de acción máis restrinxido e próximo ao cidadán á hora de tomar decisións concretas e pasar do o planificado á acción.
	<i>Declaración de Malé</i> ⁹⁷⁸	En Malé, Illas Maldivas, os ministros de Turismo da zona de Asia e o Pacífico reuníronse nun encontro sobre turismo e medio ambiente, identificando os requisitos fundamentais para o turismo sostible, entre os que se inclúen: a ética no turismo, a redución no consumo e no gasto, a conservación da diversidade cultural, social e natural, a integración da planificación turística, a promoción da economía local e a participación da comunidade, o desenvolvemento dun marketing responsable así como o factor relevante do sector privado.
	<i>Declaración de Manila sobre Impacto Social do Turismo</i> ⁹⁷⁹	Neste documento resáltase a importancia dunha serie de principios referidos á sostibilidade turística. Entre os mesmos, cabe destacar: <ul style="list-style-type: none"> ✓ A importancia de involucrar ás poboacións locais na planificación, posta en marcha e avaliación das políticas turísticas. ✓ A mellora das condicións de vida da sociedade anfitrión a través do desenvolvemento das actividades turísticas. ✓ A conservación do patrimonio cultural dos destinos turísticos. ✓ A xeralización e difusión de ferramentas de marketing territorial en países en vías de desenvolvemento. ✓ Respecto dos visitantes cara á cultura e tradicións da sociedade local. ✓ Recoñecemento da importancia dos RR.HH. no desenvolvemento turístico.

⁹⁷⁷ Véxase: http://web.usal.es/~javjime/documentos/carta_calvia.htm

⁹⁷⁸ Véxase: <http://www.univeur.org/cuebc/downloads/PDF%20carte/69%20Male.PDF>

⁹⁷⁹ Véxase: http://www.aitr.org/index.php?option=com_content&view=article&id=281%3Amanila-declaration&catid=34%3Acarte-etiche&Itemid=360&lang=it

	<i>Declaración da II Cume da Terra: Formas de Turismo Sostible (New York)</i>	En 1997 (23 a 27 de xuño) celebrouse a II Cume da Terra na cidade de Nova York, que tamén é coñecida como Río+5. Nela aprobouse un Programa para o cumprimento da Axenda 21 e un Programa de Acción para promover o Desenvolvemento Sostible, reiterando o compromiso internacional de traballar conxuntamente na solución dos problemas ambientais, aínda que se puxo claramente en evidencia a lentitude na consecución de obxectivos. Un documento que presta unha atención preferencial ao turismo sostible. Declara a necesidade prioritaria de prestar unha especial atención nos países en vías de desenvolvemento á particular relación que se entabla entre conservación, protección ambiental e turismo sostible. O turismo estimula o desenvolvemento socioeconómico, pero sen unha adecuada planificación territorial, pode levar consigo ao mesmo tempo a degradación de áreas espaciais especialmente fráxiles como sectores costeiros, barreiras coralinas, montañas, humedais,
1998	Declaración Internacional Ulixes 21 (Sant Feliu de Guixols) ⁹⁸⁰	O turismo é unha actividade económica que depende para o seu funcionamento doutros sectores que o abastecen de bens e servizos. É unha actividade que xera destacados impactos sobre o territorio. Reclama a necesidade da participación da poboación local de forma directa ou indirecta no proceso de desenvolvemento turístico. Premisa esencial para poder alcanzar un desenvolvemento sostible.
1999	<i>Plan de Acción do Mediterráneo (PAM)</i> ⁹⁸¹	Este plan resalta como indispensable a cooperación rexional no área mediterránea para conseguir resultados positivos na xestión sostible do turismo. Na XI Reunión Ordinaria das Partes

⁹⁸⁰ Véxase: “Declaración de las ONG’s del Mediterráneo sobre Turismo Sostenible y Participación de la Sociedad Civil”, http://www.didal.com/clients/medforum/informacio/monografics/turisme/declara_es.html

⁹⁸¹ Os antecedentes do PAM debemos situalos na Conferencia sobre o Medio Ambiente Humano de Estocolmo (1972). Froito da cal foi a convocatoria polo Programa de Nacións Unidas para o Medio Ambiente (PNUMA), dunha reunión intergubernamental sobre a protección do Mediterráneo, que tivo lugar en Barcelona do 28 de xaneiro ao 4 de febreiro de 1975, e á que asistiron dezaseis Estados ribeiregos do Mediterráneo e a Comunidade Económica Europea. En devandita reunión aprobouse, entre outros proxectos, o Plan de Acción do Mediterráneo (PAM), coordinado desde a súa creación polo PNUMA, e tamén se acordou preparar os proxectos dun Convenio de Barcelona para a protección do mar Mediterráneo contra a contaminación e de dous Protocolos conexos: un sobre cooperación en caso de accidente marítimo e outro sobre vertido desde buques. Posteriormente, a Conferencia de Plenipotenciarios dos Estados ribeiregos sobre o Convenio, celebrada en Barcelona, de 1995, tomou entre outros estes dous acordos:

- ✓ Aprobación do novo Protocolo sobre zonas especialmente protexidas e a diversidade biolóxica no Mediterráneo.
- ✓ Adopción da Resolución de Barcelona sobre o medio ambiente e o desenvolvemento sostible na conca mediterránea, cos seus dous Anexos: Plan de Acción para a Protección do Medio Mariño e o Desenvolvemento Sostible das Zonas Costeiras do Mediterráneo (PAM-Fase II), e Sectores de actividades prioritarias relacionadas co medio ambiente e o desenvolvemento na conca mediterránea (1996-2005).

Como consecuencia destas modificacións, o convenio se rebautizou baixo a denominación *Convenio de Barcelona para a protección do medio mariño e a zona costeira do Mediterráneo*. Por outra banda, como consecuencia do citado Protocolo sobre zonas especialmente protexidas e a diversidade biolóxica no Mediterráneo, ratificado por España en novembro de 1998 (BOE nº 302 de 18/12/1999), nacía unha nova

		<p>Contratantes do Convenio de Barcelona celebrada en Malta (1999), as delegacións española e grega presentaron unha proposta para o Turismo Sostible na Conca Mediterránea. Tamén, segundo as directrices fixadas polas reunións das partes do Convenio, en 1995 creouse en Barcelona, a Comisión Mediterránea de Desenvolvemento Sostible (CMDs). Este organismo elaborou a Estratexia Mediterránea de Desenvolvemento Sostible, a cal foi adoptada durante a XIV Reunión das Partes Contratantes do Convenio de Barcelona acontecida en Portoroz (Eslovenia) no ano 2005. Esta Estratexia persegue a aplicación no Mediterráneo das propostas de acción dos principais convenios internacionais, propoñendo a realización de avaliacións periódicas do estado do medio ambiente mariño e do litoral mediterráneo mediante observatorios nacionais.</p> <p>Finalmente, tamén resaltar que no marco do Convenio para a Protección do Medio Mariño e da Rexión Costeira do Mediterráneo asínase en Madrid (2008): o <i>Protocolo de Xestión Integrada das Zonas Costeiras</i> (GIZC)⁹⁸², que en España entra en vigor en 2011⁹⁸³. Dentro do mesmo é especialmente interesante o Artigo 9 (Actividades Económicas)⁹⁸⁴.</p>
--	--	--

figura de protección internacional para as áreas costeiras e mariñas mediterráneas: as chamadas Zonas Especialmente Protexidas de Importancia para o Mediterráneo (ZEPIM).

⁹⁸² Debemos entender por: “*Xestión integrada das zonas costeiras* un proceso dinámico de xestión e utilización sostibles das zonas costeiras, tendo en conta simultaneamente a fragilidade dos ecosistemas e paisaxes costeiros, a diversidade das actividades e os usos, as súas interaccións, a orientación marítima de determinados usos e determinadas actividades, así como as súas repercusións á vez sobre a parte mariña e a parte terrestre”. Véxase: “PROTOCOLO relativo a la gestión integrada de las zonas costeiras del Mediterráneo”. Artículo 2 (Definiciones), punto f). Diario Oficial de la Unión Europea nº L 34 de 4/2/2009.

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:034:0019:0028:ES:PDF>

⁹⁸³ Véxase: “Instrumento de Ratificación del Protocolo relativo a la gestión integrada de las zonas costeiras del Mediterráneo, hecho en Madrid el 21 de enero de 2008”. BOE nº70 de Miércoles 23 de marzo de 2011. <http://www.boe.es/boe/dias/2011/03/23/pdfs/BOE-A-2011-5294.pdf>

⁹⁸⁴ Dentro deste resaltar:

“1. De conformidade cos principios e obxectivos enunciados nos artigos 5 e 6 do presente Protocolo, e tendo en conta as disposicións pertinentes do Convenio de Barcelona e os seus Protocolos, as Partes deberán:

- a. a prestar unha atención especial ás actividades económicas que esixen a proximidade inmediata ao mar;
- b. velar por que, nas diversas actividades económicas, redúzase ao mínimo a utilización dos recursos naturais e téñanse en conta as necesidades das xeracións futuras;
- c. velar polo respecto da xestión integrada dos recursos hídricos e pola xestión ambiental racional dos refugallo;
- d. velar por adaptar a economía costeira e marítima ao carácter fráxil das zonas costeiras e por protexer os recursos do mar contra a contaminación;
- e. definir indicadores do desenvolvemento de actividades económicas con miras a garantir o uso sostible das zonas costeiras e a reducir as presións que superen a capacidade de carga destas;
- f. promover códigos de boas prácticas entre as autoridades públicas, os axentes económicos e as organizacións non gobernamentais.

2. No que concierne ás actividades económicas indicadas a continuación, as Partes conveñen ademais no seguinte: (...)

- d). Turismo, actividades deportivas e de lecer:

	<i>Código Ético Mundial para o Turismo (Santiago de Chile)</i> ⁹⁸⁵	Este documento foi elaborado co obxectivo principal de recoller unha síntese de todos os principios recolleitos en declaracións, cartas, códigos, ... relacionados co turismo. Co obxecto de integrar todas as achegas válidas, elaboradas dentro dunha sociedade onde os cánones do desenvolvemento sostible empezaron a ser un elemento básico e non accesorio.
	<i>Decisión da Comisión das Nacións Unidas sobre "Turismo e Desenvolvemento Sostible"</i>	Esta decisión sobre Turismo e desenvolvemento sostible aprobada pola Comisión das Nacións Unidas para o Desenvolvemento Sostible (CDS) inclúe un programa de traballo internacional. As orientacións que se ofrecen en devandito plan con vistas a cambiar unha serie de modelos insostibles de consumo e produción (puntos 13 a 22) son de enorme importancia para o sector, onde poden aplicarse directamente. Así mesmo, fálase concretamente de fomentar o desenvolvemento dun turismo sostible como forma de protexer e xestionar os recursos naturais que constitúen a base do desenvolvemento económico e social, do turismo sostible que contribúe ao desenvolvemento social, económico e das infraestruturas, e do desenvolvemento sostible nos países en desenvolvemento (puntos 41, 52 (g) e 64).
2001	<i>Carta de Rímini sobre a Sostenibilidade do Turismo</i> ⁹⁸⁶	Pon en evidencia as problemáticas ligadas aos destinos turísticos costeiros maduros. En particular os destinos europeos mediterráneos son invitados a elaborar novos modelos e estratexias de desenvolvemento turístico territorial. En definitiva, unha nova formulación onde sexa posible recoñecer dentro dos produtos turísticos unha identidade propia e unha diversidade cultural, capaz de revalorizar tamén os recursos humanos como as economías locais.

-
- i) deberase fomentar un turismo costeiro sostible, respetuoso dos ecosistemas costeiros, os recursos naturais, o patrimonio cultural e as paisaxes;
 - ii) deberanse promover formas específicas de turismo costeiro, en particular o turismo cultural, rural e o ecoturismo, respectándose ao mesmo tempo as tradicións das poboacións locais;
 - iii) a práctica das diversas actividades deportivas e de lecer, con inclusión da pesca de recreo e a recollida de moluscos, deberá estar regulamentada ou, de ser necesario, prohibida; (...)"

Véxase: http://www.magrama.gob.es/es/costas/publicaciones/protocolo_gizc_barcon_tcm7-30290.pdf

⁹⁸⁵ Aprobado pola Asemblea Xeral da Organización Mundial de Turismo (OMT), na súa décimo terceira reunión, celebrada en Santiago de Chile, do 27 de setembro ao 1 de outubro de 1999. Posteriormente, a Asemblea Xeral das Nacións Unidas (ONU) aprobou en decembro de 2001, unha resolución na que se daba o seu apoio ao Código Ético Mundial. Véxase:

<http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/derhum/cont/52/pr/pr42.pdf>

⁹⁸⁶ Este documento resultado da 1ª Conferencia Internacional para o Turismo Sostible celebrada en Rimini (Italia) do 28 ao 30 de xuño de 2001. Véxase:

http://www.agenda21.regione.lombardia.it/download/turismo/Carta_di_Rimini_per_il_Turismo_Sostenibile.pdf

2002	<i>Declaración de Quebec sobre ecoturismo</i> ⁹⁸⁷	Este documento é o resultado dun diálogo multisectorial, aínda que non se trata dun documento negociado. O seu principal obxectivo é preparar un programa preliminar e unha serie de recomendacións para o desenvolvemento de actividades de ecoturismo no contexto do desenvolvemento sostible. Esta declaración recoñece que o ecoturismo réxese polos principios do turismo sostible. Manifesta que o ecoturismo actuou como un catalizador cara a introdución das prácticas sostibles no sector turístico. Ademais recolle toda unha serie de recomendacións dirixidas aos axentes públicos como privados relacionadas coa sostibilidade das actividades turísticas ⁹⁸⁸ .
	<i>Plan de Acción de Johannesburg</i> ⁹⁸⁹	Dentro da III Cume da Terra ou Cume Mundial de Desenvolvemento Sostible (2 a 4 de setembro de 2002), celebrada en Johannesburgo (Sudáfrica) e coñecida como Río+10, aprobouse a <i>Declaración de Johannesburg sobre Desenvolvemento Sostible: desde a nosa orixe ata o futuro</i> . A súa finalidade, recoñecendo os graves problemas ambientais existentes no mundo, foi renovar o compromiso de traballar conxuntamente a favor da sostibilidade aínda que, de novo, manifestáronse os escasos avances conseguidos. Dentro do seu Plan de Acción debemos resaltar o seu artigo 41. Este artigo está centrado no apoio do desenvolvemento turístico sostible. O obxectivo é “(...) aumentar os beneficios que as comunidades receptoras obteñen dos recursos que aporta o turismo, mantendo á vez a integridade cultural e ambiental de devanditas comunidades e aumentando a protección das zonas ecolóxicamente delicadas e do patrimonio natural” ⁹⁹⁰ . De feito, neste Cume tratouse de cambiar a imaxe negativa do turismo como elemento globalizador, cara a unha imaxe máis positiva das actividades turísticas como ferramentas que poden contribuír ao desenvolvemento e á creación de riqueza ⁹⁹¹ .

⁹⁸⁷ Esta declaración é resultado do Cume Mundial do Ecoturismo, celebrada na Cidade de Quebec (Canadá) entre o 19 e o 22 de maio de 2002. Unha reunión que tivo lugar no marco do Ano Internacional do Ecoturismo (2002), e baixo o auspicio do Programa das Nacións Unidas para o Medio Ambiente (PNUMA) e a Organización Mundial do Turismo (OMT). Na mesma, participaron máis dun milleiro de participantes de 132 países, procedentes dos sectores público, privado e non gobernamental. O propósito do Cume foi congrega a gobernos, organismos internacionais, organizacións non gobernamentais, empresas turísticas, representantes de pobos indíxenas e comunidades locais, institucións académicas e particulares, con interese na actividade ecoturística, para brindarlles a oportunidade de intercambiar informacións e identificar algúns principios e prioridades acordados para o futuro desenvolvemento e xestión do ecoturismo. Véxase:

<http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/WEBx0079xPA-EcotourismSummitES.pdf>

⁹⁸⁸ Véxase: http://www.cinu.org.mx/eventos/turismo2002/doctos/dec_quebec.pdf

⁹⁸⁹ NU (NACIONES UNIDAS): “Informe de la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible. Johannesburgo (Sudáfrica), 26 de agosto a 4 de septiembre de 2002”. A/CONF.199/20* (* Publicado nuevamente por razones técnicas), Naciones Unidas, New York.

http://www.eclac.org/rio20/noticias/paginas/6/43766/WSSD_Informe.ESP.pdf

⁹⁹⁰ Véxase: <http://www2.medioambiente.gov.ar/documentos/ciplycs/JOHANNESBURG.PDF>

⁹⁹¹ No plan de acción global do Cume Mundial sobre o Desenvolvemento Sostible elaborouse tamén o documento: “Río+10: ¿Tarjeta vermella para o turismo?”. Véxase: http://turismo-sostenible.net/wp-content/uploads/2012/06/folletotarjetaroja_ger1.pdf

2007	<i>IV Cume da Terra, Yakarta (Indonesia).</i>	Neste Cume celebrado na cidade de Yakarta (Indonesia), os días 26 e 27 de novembro, tamén chamada Río+15, púxose en evidencia o fracaso á hora de abordar os principais problemas ambientais do planeta e apostouse por un “desenvolvemento integral sostible” entendido como o que abarca as dimensións ambiental, social e económica do desenvolvemento.
2010	<i>Declaración de Turismo Sostible de Málaga</i>	Este documento foi elaborado no IV Foro do Turismo do Mediterráneo “Meditour 2010”, o 23 e 24 de setembro. A Declaración recolle a necesidade de adoptar medidas que consoliden o liderado da rexión mediterránea nivel mundial. Solicita a creación dun Consello Mediterráneo de Turismo, para unificar o Sector Turístico. A creación deste consello é vista como “(...) un paso necesario para unificar ao Sector Turístico mediterráneo, promover a industria e competir no mercado global”. Igualmente, subliña que debe ser “unha institución que conte coa participación de todos os actores e a súa misión sería contribuír ao desenvolvemento do sector e da rexión mediterránea”. O documento tamén subliña a necesidade de crear “unha marca única para todo o Mediterráneo”, co fin de “potenciar sistemas e ferramentas de promoción e comercialización conxuntas”. Outra das súas reivindicacións céntrase en “mellorar a formación e a capacitación do capital humano, así como reforzar cantas medidas de apoio ás pemes sexan necesarias para a mellora da súa competitividade” ⁹⁹² .

Fonte: Elaboración propia.

⁹⁹² <http://turismo-sostenible.net/documentos/declaracion-de-malaga/>

Figura nº1.9.2.- Principais documentos da UE relativos ao desenvolvemento turístico sostible.

1983	<i>III Programa de Acción en Materia de Medio Ambiente (PACMA) (1982-1986)</i> ⁹⁹³	Este Programa continúa as liñas de actuación previstas nos dous anteriores, pero apórtanse novos principios e liñas de actuación ⁹⁹⁴ . Entre elas destaca a integración do medio ambiente no resto das políticas comunitarias e a avaliación dos efectos ambientais de determinadas actividades produtivas, o que daría lugar á aprobación da Directiva 85/337/CEE de EIA ⁹⁹⁵ .
1986	<i>Acta Única Europea (AUE)</i> ⁹⁹⁶	Tratado internacional asinado en Luxemburgo e A Haya o 17 de febreiro e o 28 de febreiro de 1986. Entrou en vigor o 1 de xullo de 1987. A entrada en vigor do Acta Única supuxo unha importante reforma para o medio ambiente comunitario, pois incorporou un Título específico no Tratado constitutivo da Comunidade Europea: Título VII na Terceira parte do Tratado de Roma: “O medio Ambiente” ⁹⁹⁷ . En concreto son tres novos artigos (artigos 130R, 130S e 130T). Precísase que a Comunidade únicamente intervirá en materia de medio ambiente cando esta acción poida realizarse mellor a escala comunitaria que nos Estados membros (<i>subsidiariedade</i>). Tamén se completou o artigo 100A,

⁹⁹³ Resolución del Consejo de 7 febrero de 1983, relativa a la prosecución y ejecución de una política y de un programa de acción de las Comunidades Europeas en materia de medio ambiente 1982-1986. DO nº C 46 de 17/2/1983; pp. 1.

⁹⁹⁴ Non existen referencias directas ao medio ambiente nos Tratados constitutivos da Comunidade Europea (1951-1957). A primeira aproximación sería de querer abordar o tema atopámola na Directiva 70/220/CEE, do Consello, de 20 de marzo de 1970, relativa á aproximación das lexislacións dos Estados membros en materia de medidas contra a contaminación atmosférica causada polas emisións dos vehículos de motor. Aínda que debemos aclarar que esta Directiva responde á necesidade de evitar que as medidas ambientalistas adoptadas por Alemaña (1968) e Francia (1969) obstaculizarán a posta en marcha e o normal funcionamento do mercado común, máis que nun auténtico afán protector do medio ambiente. Posteriormente, e facéndose eco da Comunicación da Comisión de 22 xullo de 1971, a Declaración do Cume de Xefes de Estado e Goberno de 1972 en París, declarou, nun dos seus apartados que: “A expansión económica, que non é un fin en si, debe, prioritariamente, permitir atenuar a disparidade das condicións de vida. Debe traducirse nunha mellora da calidade e nivel de vida, concedéndose unha atención particular aos valores e bens non materiais e á protección do medio ambiente, a fin de poñer o progreso ao servizo dos homes”. Ademais, de poñer de manifesto a necesidade de integrar o desenvolvemento económico coas políticas de protección do medio co fin de evitar distorsións no mercado común. Véxase: CEPC (Centro de Estudios Políticos y Constitucionales) (1974): “Texto íntegro del comunicado final de la Conferencia Cumbre de París (19 y 20 de octubre de 1972)”. Revista de Instituciones Europeas, vol. 1, nº1; pp. 491-498. A partir dese momento realizáronse as necesarias reformas aos tratados constitutivos coa finalidade de dotar á política ambiental europea, dun marco xurídico estable. Igualmente foi necesario idear mecanismos que permitisen a consecución dos ideais propostos, e así xurdiu, en 1973, o primeiro “Programa de Acción en Materia de Medio Ambiente (PACMA)”.

⁹⁹⁵ A Directiva de Avaliación de Impacto Ambiental introduciu en toda a Unión Europea, por entón a Comunidade Europea, a existencia do exame das consecuencias sobre o medio ambiente de proxectos significativos.

⁹⁹⁶ Diario Oficial de las Comunidades Europeas nº L 169 de 26/6/1987.

⁹⁹⁷ Ibídem; op. cit. páx. 11 e 12.

		<p>referido ás disposicións relativas ao mercado interior. Algúns dos obxectivos medioambientais recollidos no Acta Única Europea son⁹⁹⁸:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ A conservación, a protección e a mellora da calidade do medio ambiente. ✓ A protección da saúde das persoas. ✓ O aseguramento do uso prudente e racional dos recursos. <p>Así mesmo esta Acta introduciu no ordenamento comunitario os seus tres principios fundamentais⁹⁹⁹:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ O de acción preventiva. ✓ O de corrección dos atentados ao medio ambiente, preferentemente na fonte destes. ✓ O de quen contamina paga.
	<i>IV Programa de Acción en Materia de Medio Ambiente (PACMA) (1987-1992)</i> ¹⁰⁰⁰	<p>Reafírmase e desenvolve nos seus distintos aspectos a integración da política ambiental no resto de políticas comunitarias (agricultura, industria, política enerxética, de competencia e mercado interior, transporte, turismo, etc.). Póñense de relevo os problemas de execución e o escaso grado de aplicación práctica que presentan as normas comunitarias ambientais, destacándose a importancia de mellorar a función de control da aplicación real e efectiva do dereito comunitario ambiental.</p>
1989	<i>Convención de Lomé</i> ¹⁰⁰¹	<p>Estes documentos recoñecen a importancia da cooperación e responsabilidade da CEE cos países de África, Caribe e Pacífico (ACP) e cos Países e Territorios de Ultramar (PTU). Ademais, recoñécese a función que exerce o turismo como estímulo económico. Tamén propugnan o equilibrio entre desenvolvemento económico e protección ambiental.</p>
1991	Decisión do Consello das Comunidades Europeas relativo aos territorios de ultramar ¹⁰⁰²	
1990	<i>Resolución do</i>	Na mesma, instase aos Estados membros a que

⁹⁹⁸ Ibídem; Art 130 R. 1.

⁹⁹⁹ Ibídem; Art 130 R. 2.

¹⁰⁰⁰ Resolución del Consejo de 16 de decembre de 1986, reactiva al cuarto programa de medio ambiente 1987-1992. DO nº C 328 de 7/11/1987; pp. 1-44. Véase también: COM (86) 485 final: “Cuarto programa de la CEE en materia de medio ambiente 1987-1992, Comisión de las Comunidades Europeas, Bruselas.

¹⁰⁰¹ O Convenio de Lomé (Togo) é un acordo de intercambio comercial e cooperación entre a Unión Europea e os países ACP (África subsahariana, Caribe e Pacífico).

¹⁰⁰² “Decisión del Consejo, de 16 de diciembre de 1991, por la que se aprueban las disposiciones generales, las condiciones generales y las normas de procedimiento para la conciliación y el arbitraje, relativos a los contratos de obras, de suministros y de servicios financiados por el Fondo Europeo de Desarrollo (FED), y sobre su aplicación en el marco de la asociación de los países y territorios de ultramar a la Comunidad Económica Europea”. 92/97/CEE, DO L 40 de 15/2/1992; pp. 1-107.

	<p><i>Parlamento Europeo sobre as medidas necesarias para protexer o medio ambiente do posible deterioro causado polo turismo de masas, dentro do marco do Ano Europeo do Turismo (13-7-1990)</i>¹⁰⁰³</p>	<p>planifiquen o turismo de modo que os beneficios do desenvolvemento para as rexións turísticas se obteñan mediante un equilibrio armónico entre as consideracións ecolóxicas e as económicas. Entre as diferentes medidas propostas, sobresaen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ A coordinación das políticas turísticas e ambientais. ✓ A necesidade de incorporar disposicións sectoriais relativas ao turismo nas lexislacións destinadas á protección do medio ambiente ou á ordenación ecolóxica do territorio. ✓ A importancia de realizar previamente estudos de impacto ambiental. ✓ A promoción da elaboración dun inventario dos recursos turísticos da Comunidade desde un punto de vista ambiental, artístico e cultural con obxecto de protexelos.
1992	<p><i>Tratado da Unión Europea (TUE)</i>¹⁰⁰⁴</p>	<p>Coñecido tamén como <i>Tratado de Maastricht</i>, constitúe un paso crucial no proceso de integración europea, ao modificar e completar ao Tratado de París de 1951, os Tratados de Roma de 1957 e a acta Única Europea de 1986 e consagra oficialmente o nome de “Unión Europea” que en diante substituirá ao de Comunidade Europea. O Tratado de Maastricht segue mostrando a vocación medioambiental da Unión Europea e introduce o concepto de “(...) un crecemento sostible e non inflacionista que respecte o medio ambiente (...)” (art. 2) entre as misións da Unión Europea. O Título XVI do Tratado di, entre outras cousas:</p> <p>A política da Unión Europea “(...) no ámbito do medio ambiente terá como obxectivo alcanzar un nivel de protección elevado, tendo presente a diversidade de situacións existentes nas distintas rexións (...).</p> <p>Basearase nos principios de cautela e de acción preventiva, no principio de corrección dos atentados ao medio ambiente, preferentemente na fonte da mesma, e no principio de quen contamina paga. As esixencias da protección do medio ambiente deberán integrarse na definición e na realización das demais políticas (...)” da Unión¹⁰⁰⁵.</p>

¹⁰⁰³ Parlamento Europeo. Doc. A3-120/90. DO C 231 de 17/9/1990; pp. 234-237.

¹⁰⁰⁴ O Tratado da Unión Europea (TUE) asinado en Maastricht o 7 de febreiro de 1992, entrou en vigor o 1 de novembro de 1993. Véxase: DO n° C 191 de 29/7/1992.

<http://eur-lex.europa.eu/es/treaties/dat/11992M/htm/11992M.html>

¹⁰⁰⁵ Ibídem; Artículo 130 R. 2.

		Outro dos aspectos a destacar do Tratado é a elevación das medidas medioambientais á categoría de “Políticas”.
	<i>Plan de accións comunitarias a favor do turismo</i> ¹⁰⁰⁶	<p>Pretende asegurar e coordinar as medidas de acción no tema de turismo e medio ambiente. Un plan de medidas a favor do turismo cunha dotación presupuestaria de 18 millóns de Ecus para 3 anos, 1993, 1994 e 1995. No seu ANEXO recollía as accións comunitarias que contemplaba:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mellora do coñecemento do ámbito do turismo e consolidación da coherencia das accións. 2. Distribución gradual das vacacións. 3. Accións transnacionais. 4. Os turistas como consumidores. 5. Turismo cultural. 6. Turismo e medio ambiente. 7. Turismo rural. 8. Turismo social. 9. Turismo xuvenil. 10. Formación. 11. Promoción en terceiros países.
1993	<i>Programa Político e de Acción da Comunidade Europea cara ao Medio Ambiente e o Turismo Sostible</i> ¹⁰⁰⁷	Este Programa supón a primeira asociación que se efectúa dentro do ámbito europeo dos conceptos de desenvolvemento sostible e turismo. Turismo, desenvolvemento rexional e protección ambiental son aspectos dunha mesma realidade que requiren ser xestionados e regulados por unha planificación coherente.
	V Programa de Acción en Materia de Medio Ambiente	No contexto, do I Cume da Terra de Río, elabórase este Quinto Programa (1992-2000) cuxo lema é, precisamente, Cara un Desenvolvemento Sostible.

¹⁰⁰⁶ Decisión del Consejo, de 13 de julio de 1992, por la que se aprueba un plan de acciones comunitarias en favor del turismo (92/421/CEE). DO L 231 de 13/8/1992; pp. 26-32. Véxase:

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:1992:231:0026:0032:ES:PDF>

O resultado deste Plan foi bastante discutible. De feito, o informe final que a Comisión aceptou e presentou ás Institucións correspondentes en 1996 poñía de manifesto que os resultados non foran demasiado satisfactorios, con críticas como que: a repercusión das actividades foi limitada no espazo, o alcance e o tempo; normalmente os estudos foron ben realizados, aínda que carecían dunha análise clara das necesidades; non se considerou debidamente a previsión dunha continuación duradeira dos proxectos e algúns deles parecían ben concibidos en gran parte para acceder aos fondos comunitarios; e a aplicabilidade comercial non parecía ser ben pensada, entre outras consideracións. Con todo, tamén incluía unhas recomendacións para un futuro programa no turismo. Véxase: COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1996): “Informe sobre la evaluación del Plan de acciones comunitarias en favor del turismo 1993–95. Decisión del Consejo 92/421/CEE”. COM(96) 166 final de 30/4/1996, Bruselas. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:1996:0166:FIN:ES:PDF>

¹⁰⁰⁷ Resolución del Consejo y de los representantes de los gobiernos de los Estados miembros, reunidos en el seno del Consejo de 1 de febrero de 1993 sobre un Programa comunitario de política y actuación en materia de medio ambiente y desarrollo sostenible (93/C 138/01). DO nº C 138 de 17/5/1993; páx. 1-4.

	(PACMA) (1992-2000)	<p>Entendendo neste caso que o concepto de sostible “quere ser reflexo dunha política e unha estratexia de desenvolvemento económico e social continuo que non vaia en detrimento do medio ambiente nin dos recursos naturais de cuxa calidade dependen a continuidade das actividades humanas e o desenvolvemento dos seres humanos”¹⁰⁰⁸. Neste Programa suscítase unha estratexia en materia ambiental que consiga transformar o modelo de crecemento da Comunidade, a fin de fomentar o desenvolvemento sostible¹⁰⁰⁹, sendo a súa máis clara achega a necesidade de incorporar a política ambiental no resto de políticas comunitarias. Tamén se amplían a gama de instrumentos utilizados para poñer en práctica as medidas políticas de protección ambiental e os esforzos para potenciar o grado de sensibilización e información dos cidadáns en cuestións de desenvolvemento sostible. Dedicar un capítulo enteiro ao turismo e á defensa de hábitats particulares. Demostra os efectos negativos do turismo xerados sobre as brañas. Sinala a importancia de avaliar os impactos ambientais vinculados ás actividades turísticas. Perfila tres obxectivos básicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Diversificación dos tipos de turismo, co fin de evitar a concentración territorial. ✓ Optimización do comportamento dos turistas, con obxecto de dispersar a súa concentración temporal e a relaxación dos hábitos de conduta. ✓ Aumento da calidade dos servizos turísticos, con vistas a que as diferentes actividades do sector gañen en sostibilidade ambiental <p>Ao mesmo tempo, propón varios principios que conforman as bases da política ambiental da Unión Europea, dos que destacamos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Principio de Prevención, polo que deben priorizarse as actuacións que eviten os impactos
--	---------------------	---

¹⁰⁰⁸ GÓMEZ OREA, D. (2007): “Desarrollo Territorial Sostenible”. Revista de la Red de Ciudades y Pueblos Sostenibles de Castilla-La Mancha, nº 12; pp. 3-8; op. cit. páx. 4.

¹⁰⁰⁹ http://europa.eu/legislation_summaries/other/128062_es.htm . Véxase tamén: Resolución do Consejo y de los representantes de los gobiernos de los Estados miembros, reunidos en el seno del Consejo, del 1 de febrero de 1993, sobre un Programa comunitario de política y actuación en materia de medio ambiente y desarrollo sostenible. Diario Oficial C 138 de 17.05.1993. INFORME DE LA COMISIÓN sobre la aplicación del programa comunitario de política y actuación en materia de medio ambiente y desarrollo sostenible “HACIA UN DESARROLLO SOSTENIBLE”. COM (95) 624 final. Decisión 2179/98/CE del Parlamento Europeo y el Consejo, del 24 de septiembre de 1998, relativa a la revisión del programa comunitario de política y actuación en materia de medio ambiente y desarrollo sostenible “Hacia un desarrollo sostenible”. Diario Oficial L 275 de 10.10.1998. Comunicación de la Comisión - El medio ambiente en Europa: Hacia dónde encauzar el futuro - Evaluación global del programa comunitario de política y actuación en materia de medio ambiente y desarrollo sostenible: “Hacia un desarrollo sostenible”. COM (99) 543 final.

		<p>ambientais na súa orixe, especialmente aqueles de carácter irreversible.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Principio “Quen contamina paga”, baseado en que as actividades que xeren un deterioro do medio internalicen devandito custo. ✓ Principio de Responsabilidade Compartida, que senta as bases para un traballo común entre as administracións, os axentes sociais e económicos e os cidadáns.
1995	<i>Libro Verde do Turismo</i> ¹⁰¹⁰	Define o rol que exerce a UE dentro do ámbito do sector turístico. Europa debe fornecer aos estados membros ferramentas capaces de estimular o desenvolvemento turístico sostible ¹⁰¹¹ .
1996	<i>Programa Philoxenia (1997-2000)</i> ¹⁰¹²	<p>Este programa “Philoxenia” (hospitalidade) pretendía a mellora da calidade e o estímulo da competitividade do turismo europeo co fin de contribuír ao crecemento económico e á creación de emprego. Tense especialmente en conta o desenvolvemento equilibrado e duradeiro do sector, a satisfacción das necesidades dos turistas e o uso racional dos recursos naturais, culturais e de infraestruturas. Para o que o programa establecía un conxunto de obxectivos xerais que debían alcanzarse mediante unha serie de accións específicas. Concretamente, os obxectivos xerais eran os seguintes:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Mellorar o coñecemento no sector do turismo europeo desenvolvendo a información na materia, centralizando a información turística procedente

¹⁰¹⁰ COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1995): “El papel de la Unión en materia de turismo: Libro Verde de la Comisión”. COM (95) 97 final, 4/4/1995, Bruselas.

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:1995:0097:FIN:ES:PDF> O Libro Verde deu lugar a unha forte discusión sobre o papel do turismo na Unión Europea nas distintas Institucións e en particular no Parlamento Europeo, moi sensibilizado cara a esta actividade, chegando a aprobar unha Resolución na que “(...) lamenta que os Estados membros, pese ás exhortacións do Parlamento Europeo, non incorporen disposicións sobre unha política común de turismo ao Tratado da Unión Europea”. Resolución sobre el Libro Verde de la Comisión sobre el papel de la Unión en materia de turismo. COM (95) 97. Diario Oficial nº C 65 de 4/3/1996; op. cit. páx.34. Véxase tamén: Dictamen del Comité Económico y Social “sobre el papel de la Unión en materia de turismo: El Libro Verde de la Comisión”. Diario Oficial nº C 301 de 13/11/1995.

¹⁰¹¹ “O obxectivo deste Libro Verde consistía en facilitar e fomentar uan reflexión básica xeral sobre o papel da UE a favor do turismo, inciar xa que logo, unha consulta entre todos os axentes interesados, tanto públicos como privados que actúan neste ámbito”. GARCÍA SAURA, P. Jº. (2006): “Integración del medio ambiente en le turismo”. Revista aragonesa de administración pública, nº29; pp. 381-428; op. cit. páx.406.

¹⁰¹² Propuesta de Decisión del Consejo sobre un primer programa plurianual en favor del turismo europeo “PHILOXENIA” (1997-2000). COM (96) 168 de 3/10/1996.

<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=REPORT&reference=A4-1996-0298&format=XML&language=ES> .

Véxase tamén: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-96-366_es.htm FERNÁNDEZ DE GATTA SÁNCHEZ, D. (2012): “El marco estratégico de la política de turismo de la Unión Europea: evolución y régimen vigente”. Revista General de Derecho Europeo, nº 28.

		<p>doutras fontes e facilitando a avaliación das accións comunitarias que afecten ao turismo.</p> <p>b. Mellorar a contorna lexislativa e financeira comunitaria do turismo estreitando a cooperación cos Estados membros, o sector e outras partes interesadas.</p> <p>c. Mellorar a calidade do turismo europeo promovendo o turismo duradeiro e suprimindo os obstáculos ao desenvolvemento turístico.</p> <p>d. Incrementar o número de turistas procedentes de terceiros países incentivando a promoción de Europa como destino turístico.</p> <p>Grazas á delimitación dos obxectivos e ao carácter específico das medidas, o programa ofrecía un marco coherente que permitía que as autoridades públicas e o sector turístico puidesen afrontar en mellores condicións as debilidades e os problemas do turismo europeo no que se refire á calidade e ao profesionalismo. Por outra banda, postulábase que as accións do programa aplicaranse intensificando a cooperación coas autoridades nacionais e, no seu caso, coas autoridades rexionais e locais, o sector turístico e outras partes interesadas.</p> <p>O programa presentado foi obxecto de importantes debates. En concreto, o Parlamento Europeo considerou necesario introducir enmendadas destinadas a intensificar a acción comunitaria na materia e que se referían especialmente ás necesidades do turismo no marco doutros programas comunitarios, como a promoción do turismo rural desde unha perspectiva socioeconómica e medioambiental, a formación e o emprego, á promoción de Europa como destino turístico, así como ás estratexias de loita contra o turismo sexual¹⁰¹³. Finalmente, sinalar que o Consello non alcanzou un acordo unánime sobre o mesmo debido á oposición firme de Reino Unido e Alemaña, e consecuentemente, a Comisión acabou retirando a súa proposta no ano 2000¹⁰¹⁴. De todos os xeitos, consideramos de sumo interese mencionalo polo relevante das súas propostas.</p>
--	--	---

¹⁰¹³ A Comisión recolleu algunhas das enmendadas aprobadas polo Parlamento Europeo así como distintas disposicións relacionadas co turismo que se adoptaron nos últimos tempos. O resultado foi a Proposta modificada de Decisión do Consello sobre un primeiro programa plurianual en favor do turismo europeo “PHILOXENIA” (1997-2000). Véxase: Propuesta modificada de Decisión del Consejo sobre un primer programa plurianual en favor del turismo europeo «Philoxenia» (1997-2000). COM (96) 635 final. Diario Oficial n° C 13 de 14/1/1997; op. cit. páx. 0011.

¹⁰¹⁴ GARCÍA SAURA, P. J°. (2006): “Integración del medio ambiente en le turismo”. Revista aragonesa de administración pública, n°29; pp. 381-428; op. cit. páx. 407. BENGOCHEA MORANCHO, A. (2009): “Hacia una política turística en Europa: Directrices y tendencias recientes”. Revista de Análisis Turístico, n°7, 1º semestre; pp. 5-21; op. cit. páx. 8.

	<i>Terceiro Programa Plurianual a favor das Pequenas e Medianas Empresas (PEMEs) da U.E (1997-2000)</i> ¹⁰¹⁵	Este Programa de financiamento europeo está destinado a favorecer a actividade das pemes completando as accións dos Estados membros. No mesmo, contéplase un capítulo centrado nas axudas destinadas á adecuación das pequenas empresas turísticas ás esixencias ambientais. As pequenas empresas para ser competitivas deben desenvolver as súas actividades con respecto aos principios da sostibilidade.
1997	<i>Tratado de Ámsterdam</i> ¹⁰¹⁶	O Tratado da Unión Europea de 1993 elevou as medidas medioambientais á categoría de “Políticas” e o Tratado de Ámsterdam continuou por ese camiño, mediante a integración do principio de desenvolvemento sostible entre os obxectivos da Unión Europea e facendo da obtención dun elevado nivel de protección do medio ambiente unha das súas prioridades absolutas. Establecendo que “as esixencias da protección do medio ambiente deberán integrarse na definición e na realización das políticas e accións da Comunidade a que se refire o artigo 3, en particular con obxecto de fomentar un desenvolvemento sostible”.
2001	VI Programa de Acción en Materia de Medio Ambiente (PACMA) (2002-2010)	A denominación do <i>Programa é Medio Ambiente 2010: o futuro está nas nosas mans</i> . Cambio climático, natureza e biodiversidade, medio ambiente e saúde, uso sostible dos recursos naturais e xestión dos residuos son as termáticas principais deste novo programa. Este Programa buscaba un enfoque máis estratéxico e integrador que “(...) deberá utilizar instrumentos e medidas diferentes para influír nas decisións adoptadas polas empresas, os consumidores, os políticos e os cidadáns” e estaba apoiado en cinco eixos prioritarios de acción estratéxica: mellorar a aplicación da lexislación en vigor, integrar o medio ambiente noutras políticas, colaborar co mercado, implicar aos cidadáns e modificar os seus comportamentos e ter en conta o medio ambiente nas decisións relativas ao ordenamento e xestión do territorio. Dentro do apartado relativo á xestión e planificación territorial faise referencia explícita ao turismo sostible ¹⁰¹⁷ .

¹⁰¹⁵ Decisión 97/15/CE del Consejo, de 9 de diciembre de 1996, relativa al Tercer Programa Plurianual en favor de las pequeñas y medianas empresas (PYME) de la Unión Europea (1997-2000). DO nº L 6 de 10/1/97; páx. 25.

¹⁰¹⁶ DO nº C 340 de 10/11/1997.

¹⁰¹⁷ http://europa.eu/legislation_summaries/agriculture/environment/l28027_es.htm Véxase tamén: Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones, de 24 de enero de 2001, sobre el Sexto programa de acción de la Comunidad Europea en materia de medio ambiente «Medio ambiente 2010: el futuro está en nuestras manos». COM (2001) 31 final (no publicada en el Diario Oficial). Decisión nº 1600/2002/CE del Parlamento Europeo y

	<p><i>Estratexia en favor do Desenvolvemento Sostible</i></p>	<p>En xuño de 2001 o Consello de Europa aprobou a Estratexia a favor do Desenvolvemento Sostible, que foi revisada en 2005, en resposta ao acordo tomado en Nova York (Río+5) pola Asemblea Xeral das Nacións Unidas (1997) para elaborar estratexias con horizonte 2002 que fosen presentadas en Río 10. O seu obxectivo foi incluír medidas concretas para que a UE mellorara o seu proceso de toma de decisións, e abordara problemas concretos como o quentamento global, algunhas enfermidades, a pobreza, o envellecemento, a perda de biodiversidade ou a conxestión do transporte. A súa principal achega é a idea de que crecemento económico, cohesión social e protección do medio ambiente deben avanzar unidos, apostando por un enfoque estratéxico no que destacan cinco eixes prioritarios de acción:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ mellorar a aplicación da lexislación en vigor; ✓ integrar o medio ambiente noutras políticas; ✓ colaborar co mercado; ✓ implicar aos cidadáns e modificar os seus comportamentos; ✓ e ter en conta o medio ambiente nas decisións relativas ao ordenaminto e xestión do territorio¹⁰¹⁸
	<p><i>Comunicación da Comisión: “Un marco de cooperación para o futuro do turismo europeo”¹⁰¹⁹</i></p>	<p>Esta Comunicación ten como obxectivo principal incrementar a base de coñecementos do sector turístico, a competitividade das súas empresas, o desenvolvemento sostible do turismo e a súa contribución á creación de postos de traballo mediante a creación dun marco operativo para o seguimento das políticas e actividades na Unión Europea e medidas específicas. Dentro da</p>

del Consejo, de 22 de julio de 2002, por la que se establece el Sexto Programa de Acción Comunitario en Materia de Medio Ambiente. Diario Oficial L 242 de 10/9/2002.

¹⁰¹⁸ http://europa.eu/legislation_summaries/agriculture/environment/128117_es.htm. Vexáse tamén: Comunicación de la Comisión de 15 de mayo de 2001 “Desarrollo sostenible en Europa para un mundo mejor: estrategia de la Unión Europea para un desarrollo sostenible (Propuesta de la Comisión ante el Consejo Europeo de Gotemburgo)”. Comunicación de la Comisión, de 13 de febrero de 2002, titulada “Hacia una asociación global en favor del desarrollo sostenible”. COM (2002) 82 final (no publicada en el Diario Oficial). COM (2001) 264 final (no publicada en el Diario Oficial). Comunicación de la Comisión, de 9 de febrero de 2005, titulada: “Revisión en 2005 de la Estrategia de la Unión Europea para un desarrollo sostenible: Primer balance y orientaciones futuras”. COM (2005) 37 final (no publicada en el Diario Oficial). Comunicación de la Comisión de 13 de diciembre de 2005 relativa a la revisión de la Estrategia para un desarrollo sostenible - Plataforma de acción. COM (2005) 658 final (no publicada en el Diario Oficial). Comunicación de la Comisión, de 22 de octubre de 2007, titulada: “Informe provisional sobre la Estrategia de Desarrollo Sostenible 2007”. COM (2007) 642 final (no publicada en el Diario Oficial). Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, de 24 de julio de 2009, titulada “Incorporación del desarrollo sostenible en las políticas de la UE: informe de 2009 sobre la estrategia de la Unión Europea para el desarrollo sostenible”. COM (2009) 400 final (no publicada en el Diario Oficial). Especial interese ten o documento: “Indicadores de desarrollo sostenible para seguir la aplicación de la estrategia de desarrollo sostenible de la UE”. SEC (2005) 161 (no publicados en el Diario Oficial).

		<p>mesma, apúntase que o enfoque estratéxico destinado a crear as condicións e poñer os medios para que haxa un turismo sostible de calidade e que as empresas turísticas europeas sexan competitivas, depende de varios elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ explotar mellor a información existente e tirar proveito das mellores prácticas; ✓ facilitar a adaptación do sector e as súas empresas á evolución do mercado (adaptación da oferta turística); ✓ integrar as cuestións de turismo nas distintas políticas (interdependencia e enfoque horizontal); ✓ definir medidas concretas, así como o seu custo; ✓ promover a utilización das tecnoloxías da información e a comunicación por parte das administracións, as empresas e os organismos turísticos; ✓ as accións desenvolvidas deben ter en conta o método aberto de coordinación (intercambio de boas prácticas), as medidas e estruturas existentes, o respecto do principio de subsidiariedade (medidas comunitarias só si os obxectivos da acción emprendida non poden ser alcanzados de xeito suficiente polos Estados membros) e a total colaboración dos axentes públicos e privados. <p>Entre as medidas concretas propostas dentro do informe debemos resaltar, pola súa significación, as dúas seguintes: “(...) definición e execución dunha axenda para o desenvolvemento sostible no sector turístico (protección dos recursos naturais, integración dos problemas do medio ambiente e a pobreza na política de turismo, responsabilidade social das empresas (RSE) (...))” e “(...) elaboración e difusión de métodos e ferramentas de medición (indicadores de calidade e de</p>
--	--	---

¹⁰¹⁹ Comunicación de la Comisión de 13.11.2001: “Un marco de cooperación para el futuro del turismo europeo”. [COM (2001) 665 final (no publicada en el Diario Oficial). Véxase tamén: Comunicación de la Comisión, de 17 de marzo de 2006, “Una nueva política turística en la UE - Hacia una mayor colaboración en el turismo europeo”. COM (2006) 134 final (no publicada en el Diario Oficial). http://europa.eu/legislation_summaries/enterprise/industry/n26107_es.htm Neste documento, sinálase que a Comisión ten previsto presentar unha proposta de Axenda 21 (EN) europea para o turismo en 2007. Ademais, entre as accións específicas que a Comisión ten previstas para promover a sostibilidade do turismo, destaca:

- ✓ intercambio de boas prácticas nacionais e internacionais de apoio ás PYME, así como relativas ao “turismo para todos”;
- ✓ a avaliación do impacto económico dunha mellor accesibilidade no sector turístico;
- ✓ a publicación dun manual relativo ao modo de establecer ámbitos de formación no sector turístico;
- ✓ o estudo das tendencias de emprego nos sectores turísticos costeiro e marítimo;
- ✓ a avaliación das repercusións do comercio electrónico na industria turística;
- ✓ a loita a todos os niveis contra a explotación sexual dos nenos por parte de turistas.

		avaliación comparativa (...)” ¹⁰²⁰ .
2007	<i>Axenda Europea para un Turismo Sostible e Competitivo</i> ¹⁰²¹	<p>Unha Axenda enfocada a medio e longo prazo “(...) no marco da cal todos os axentes do sector tomarán as medidas necesarias para reforzar a contribución de prácticas sostibles a fin de facilitar a competitividade de Europa como o destino turístico máis atractivo”¹⁰²². Marcada por obxectivos xerais como a prosperidade económica, a equidade e cohesión social, a protección do medio ambiente e a cultura, afronta a necesidade de “(...) atopar un equilibrio axeitado entre o desenvolvemento autónomo dos destinos e a protección do seu medio ambiente por unha banda, e o desenvolvemento dunha actividade económica competitiva, por outra”¹⁰²³. Desde a nosa óptica, a súa principal achega son os principios que a integran, invitando a todos os axentes do sector a respectalos¹⁰²⁴:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adoptar un enfoque global e integrado. 2. Planificar a longo prazo. 3. Lograr un ritmo de desenvolvemento axeitado. 4. Involucrar a todas as partes interesadas. 5. Utilizar os mellores coñecementos dispoñibles. 6. Minimizar e xestionar os riscos (principio de cautela). 7. Reflectir o impacto nos custos (quen utiliza e contamina paga). 8. En caso necesario, establecer límites e respectalos. 9. Levar a cabo un seguimento continuo.
2010	<i>Declaración de Madrid. Cara a un modelo turístico socialmente responsable.</i>	Na mesma, os Estados da UE declaran o seu desexo de tomar parte na posta en marcha dun novo marco consolidado de política turística da UE en base ao Tratado de Lisboa; fomentar o turismo ético e responsable e, especialmente, a sostibilidade social, medioambiental, cultural e económica do turismo; concienciar sobre a importancia do coñecemento e a innovación, a utilización de novas tecnoloxías e o intercambio de boas prácticas; así como apoiar medidas e iniciativas que propicien o alongamento da alta tempada turística, contribuíndo a loitar contra a estacionalidade e mantendo o emprego en tempada baixa. En base a todo

¹⁰²⁰ http://europa.eu/legislation_summaries/other/n26036_es.htm

¹⁰²¹ COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES (2007): “COMMUNICATION FROM THE COMMISSION: Agenda for a sustainable and competitive European tourism”. COM(2007) 621 final, 19/10/2007, Brussels; op. cit. páx. 11.

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0621:FIN:EN:PDF>

¹⁰²² Ibídem; op. cit. páx. 11.

¹⁰²³ Ibídem; op. cit. páx. 2.

¹⁰²⁴ Ibídem; op. cit. páxs. 5-6.

		iso realizan unha serie de recomendacións á Comisión, entre as que destacamos, a necesidade de “integrar a sostibilidade en sectores relacionados co turismo (transporte, tratamento de residuos, xestión do auga, entre outros) e crear redes de coñecemento e intercambio de información, tecnoloxía e difusión de boas prácticas aplicables á industria turística” ¹⁰²⁵ .
	<i>Comunicación da Comisión “Europa, primeiro destino turístico do mundo: un novo marco político para o turismo europeo”</i> ¹⁰²⁶	Recolle un conxunto de suxestións encamiñadas a definir un novo marco de acción no plano turístico vinculado á Estratexia Europa 2020 para o crecemento intelixente, sostible e integral “(...) a fin de reforzar a súa competitividade e a súa capacidade de crecer de xeito sostible” ¹⁰²⁷ , establecendo entre as súas posibles accións “promover o desenvolvemento dun turismo sostible, responsable e de calidade” ¹⁰²⁸ mediante a elaboración dun sistema de indicadores para a xestión sostible dos destinos, campañas de sensibilización para os turistas, a creación dunha marca europea de “Turismo de Calidade”, facilitar á industria turística a identificación dos riscos derivados do cambio climático, propoñer unha carta de turismo sostible e responsable, unha estratexia para un turismo costeiro e marítimo sostible, e reforzar a cooperación entre a UE, os principais países emerxentes e os países do Mediterráneo para promover modelos de turismo sostible e responsable ¹⁰²⁹ .

Fonte: Elaboración propia.

Finalmente, podemos concluír esta secuencia da aplicación da sostibilidade no ámbito turístico, afirmando que desde as primeiras achegas da OMT en busca de atopar o camiño que posibilitará o desenvolvemento turístico e a prevención dos seus impactos ata as posicións defendidas desde diferentes paradigmas actualmente, o binominio turismo sostible parece non consolidarse¹⁰³⁰. Aínda que, é certo que novos enfoques e temáticas si vinculan ao seu significado. De feito, os impactos da actividade, o cambio climático, a política ambiental, a globalización, os instrumentos económicos, o papel das organizacións, a capacidade de carga e outros tantas variables son obxecto de

¹⁰²⁵ http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/madrid_stakeholders_conference/declaration_madrid_es.pdf; op. cit. pax. 3.

¹⁰²⁶ COMISIÓN EUROPEA (2010): “COMUNICACIÓN DE LA COMISIÓN AL PARLAMENTO EUROPEO, AL CONSEJO, AL COMITÉ ECONÓMICO Y SOCIAL EUROPEO Y AL COMITÉ DE LAS REGIONES: Europa, primer destino turístico del mundo: un nuevo marco político para el turismo europeo”. COM(2010) 352 final, 30/6/2010, Bruselas; op. cit. páx. 2.
http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/communications/communication2010_es.pdf

¹⁰²⁷ Ídem; op. cit. páx. 2.

¹⁰²⁸ Ídem; op. cit. páx. 11.

¹⁰²⁹ Ídem; op. cit. páx. 12.

¹⁰³⁰ IVARS BAIDAL, J. A. (2001): “Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible: propuestas para la creación de un sistema de indicadores”. Proyecto METASIG, Comisión Interministerial de Ciencia y Tecnología (CICYT), Plan Nacional de I+D, Comisión Europea (FEDER). Instituto Universitario de Geografía. Universidad de Alicante. Documento de trabajo nº 1.

análise desde diferentes perspectivas disciplinares¹⁰³¹. Malia o cal, creemos que existen importantes lagoas entre o teórico e o práctico. Xa que logo, podemos afirmar que o término desenvolvemento turístico sostible aínda se atopa en plena construción.

En calquera caso, a realidade é que na última década do século XX o concepto de sostibilidade xa se aplicaba a todos os niveis de turismo: local, nacional, público e privado¹⁰³². A sostibilidade ocupa desde ese periodo un punto central na actuación de calquera OMD. Aínda que algúns autores sosteñen como BUTLER (1993) que isto se debe máis que a unha verdadeira conciencia da problemática, ás tres seguintes razóns materiais: “beneficios económicos, relacións públicas e marketing”¹⁰³³. Tamén, remarcar que entre os espazos de acción do desenvolvemento turístico sostible dáse prioridade ás costas, as zonas rurais, as áreas urbanas e as illas pois son os que teñen os recursos máis fráxiles¹⁰³⁴.

En definitiva, recapitulando, o término turismo sostible despréndese do concepto de desenvolvemento sostible. Insérese no marco do concepto e da política derivada da súa reflexión¹⁰³⁵. Así, o turismo sostible baséase en dous conceptos clave aportados polo desenvolvemento sostible: a necesidade de satisfacción ás xeracións futuras e o mantemento dos recursos existentes que se teñen que adaptar a esta actividade¹⁰³⁶. Como o turismo non é unha actividade exenta de impactos, xorde a preocupación por atopar un equilibrio entre o crecemento do desenvolvemento turístico e a preservación do medio ambiente¹⁰³⁷. Neste contexto de preocupación, a problemática ambiental impulsou a realización de innumerables estudos e propostas para explicala e atoparlle solucións. De feito, desde unha perspectiva máis académica, intúese unha notoria dificultade por alcanzar unha definición converxente de turismo sostible, por iso é polo que se chegue a falar de que a sostibilidade é case unha ideoloxía¹⁰³⁸. CLARKE (1997)¹⁰³⁹, suscita que o concepto de “turismo sostible” nace nos anos 80 como oposición ao turismo de masas. Os impactos producidos polo turismo masivo

¹⁰³¹ LU, J. e NEPAL, S. K. (2009): “Sustainable tourism research: an analysis of papers published in the Journal of Sustainable Tourism”. *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 17, nº1; pp. 5-16.

¹⁰³² DE ESTEBAN CURIEL, J. (2008): “Turismo cultural y medio ambiente en destinos urbanos”. Servicio de Publicaciones, Universidad Rey Juan Carlos, Editorial DYKINSON, S. L. Madrid; op. cit. páx. 221.

¹⁰³³ BUTLER, R. W. (1993): “Tourism-An Evolutionary Perspective”, en NELSON, J. G.; BUTLER, R. W. e WALL, G.(ed.): “Tourism and Sustainable Development: Monitoring. Planning, Managing”. Heritage Resources Centre, University of Waterloo, Waterloo: development: Monitoring, planning, management”. University of Waterloo Press; pp. 26-43; op. cit. páx. 27.

¹⁰³⁴ SMITH, M. K. (2003). “Issues in Cultural Tourism Studies”. Routledge, London.

¹⁰³⁵ ANTÓN CLAVÉ, S. y GONZÁLEZ REVERTÉ, F. (1997): “Opciones para el desarrollo sostenible de los espacios rurales”. VALENZUELA RUBIO, M. (Coord.): “Los turismo de interior: El retorno a la tradición viajera”. Ediciones de la Universidad Autónoma de Madrid, Universidad Autónoma de Madrid, Madrid; pp. 61-70.

¹⁰³⁶ ZAYAS, C. (1997): “Turismo sostenible”, en RIVAS, D. M. (coord.): “Sustentabilidad, Desarrollo Económico, Medio Ambiente y Biodiversidad”. Parteluz, Madrid; pp. 253-267.

¹⁰³⁷ BRAMWELL, B. e LANE, B. (1993): “Sustainable Tourism: An Evolving Global Approach”. *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 1, nº 1; pp. 1-5.

¹⁰³⁸ MONFORT MIR, V. M. (2010): “Intangibles y turismo sostenible”, en ANTÓN CLAVÉ, S. (ed.): “Conocimiento, creatividad y tecnología para un turismo sostenible y competitivo”. Actas del XII Congreso de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, Vila-seca (Tarragona), 12 a 14 de Diciembre de 2007, AECIT (Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo), Universitat Rovira i Virgili, Parque Científico y Tecnológico de Turismo y Ocio, Escuela Universitaria de Turismo y Ocio; pp. 141-158; op. cit. páx. 144. http://www.aecit.org/ActaXIIAECIT_PDFWeb.pdf

¹⁰³⁹ CLARKE, J. (1997): “A framework of approaches to sustainable tourism”. *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 5, nº 3; pp. 224-233.

(ambiental e sociocultural) atribúense completamente ao modelo de turismo de masas, polo cal propónse como alternativa un turismo sostible de pequena escala. Hai que traballar para conseguir un turismo sostible. Non se pode dividir o turismo en sostible e insostible. CROSBY e MOREDA (1996) enténdeno como un tipo de turismo afirmando que o desenvolvemento turístico sostible refírese a un desenvolvemento no que os recursos non se teñen que deteriorar nin esgotar. Esta forma de turismo deséñase para intentar asegurar a súa permanencia a longo prazo e para que a comunidade local intégrease no proxecto turístico. Máis adiante, completan a definición dicindo que é un “(...) conxunto de actuacións destinado a garantir o mantemento da diversidade dos recursos naturais, a autenticidade cultural e a rendibilidade da actividade turística do destino”¹⁰⁴⁰. Con todo, do mesmo xeito que o concepto paralelo do desenvolvemento sostible, o turismo sostible non se definiu en termos precisos e deixa unha ampla marxe para todo tipo de interpretacións. De feito, atopámonos con diferentes interpretacións deste concepto, moitas veces impropias, por imprecisas e interesadas, as cales son un obstáculo para progresar cara aos auténticos valores do desenvolvemento sostible.

Xa que logo, convén que realicemos unha clarificación conceptual do desenvolvemento turístico sostible como punto de partida para garantir a súa correcta aplicación desde as OMDs. De xeito sintético, podemos concretar un grupo importante de achegas de distintos autores que converxen na interpretación do desenvolvemento turístico sostible como o proceso que garante o equilibrio entre a preservación ambiental, a viabilidade económica e a equidade social no reparto dos beneficios do desenvolvemento¹⁰⁴¹. Deste forma, estes autores encadran o paradigma da sostibilidade nunha noción abstracta de equilibrio ben fundamentada, pero difícil de concretar e levar á práctica. De feito, falamos do turismo sostible como un obxectivo desexable para todas as tipoloxías de turismo existentes, independentemente da escala da actividade¹⁰⁴². Nesta dirección, tomando como referencia a definición de desenvolvemento sostible do Informe Brundtland, a OMT define o turismo sostible da seguinte forma: “O desenvolvemento do turismo sostible satisfai as necesidades dos turistas e rexións anfitrionas presentes, ao mesmo tempo que protexe e mellora as oportunidades do futuro. Está enfocado cara á xestión de todos os recursos de tal forma que se satisfagan todas as necesidades económicas, sociais e estéticas á vez que se respecta a integridade cultural, os procesos ecolóxicos esenciais, a diversidade biolóxica e os sistemas de

¹⁰⁴⁰ CROSBY, A. y MOREDA, A. (1996b): “Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales y naturales”. Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística (CEFAT), Madrid; op. cit. páx. 58.

¹⁰⁴¹ Véxase, a modo de exemplo: BUTLER, R. W. (1993): “Tourism-An Evolutionary Perspective”, en NELSON, J. G.; BUTLER, R. W. e WALL, G.(eds.): “Tourism and Sustainable Development: Monitoring, Planning, Managing”. Heritage Resources Center Joint Publication nº1, Department of Geography, University of Waterloo, Waterloo; pp. 26-43. BRAMWELL, B.; HENRY, L.; JACKSON, G.; PRAT, A. G.; RICHARDS, G. e Van der Straaten, J. (eds.) (1996): “Sustainable Tourism Management: Principles and Practice”. Tilburg University Press; Tilburg (Netherlands). HALL, C. M. (2000): “Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships”. Prentice Hall, Harlow (Essex-U.K.). VERA REBOLLO, J. F. (coord.) (2001): “Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible: propuestas para la creación de un sistema de indicadores”. Documentos de trabajo nº1, Instituto Universitario de Geografía, Universidad de Alicante.

¹⁰⁴² GOODALL, B. e STABLER, M. J. (1997): “Principles influencing the Determination of Environmental Standards for Sustainable Tourism”, en STABLER, M. J. (ed.): “Tourism and Sustainability: Principles to Practice”. CAB International, Wallingford (U.K.); pp. 279-304.

apoio á vida”¹⁰⁴³. A OMT (1999) tamén definiu os cinco principios que deben orientar o desenvolvemento turístico sostible¹⁰⁴⁴:

1. Os recursos naturais, históricos, culturais e doutro tipo empregados polo turismo consérvanse para o seu uso continuado no futuro, reportando ao mesmo tempo beneficios á sociedade actual.
2. O desenvolvemento turístico planifícase e xestiónase de forma que non cause serios problemas ambientais ou socioculturais na zona de turismo.
3. A calidade ambiental global da zona turística mantense e mellora onde sexa necesario.
4. Mantense un alto nivel de satisfacción turística de forma que os destinos reteñen a súa comerciabilidade e prestixio.
5. Os beneficios do turismo repártense amplamente por toda a sociedade.

PALOMO PÉREZ (1997) afirma que: “O desenvolvemento turístico sustentable sería aquel proceso de aparición, expansión e mellora de todas as operacións de produción e comercialización de bens e servizos xeradas pola actividade turística e que, debido ao carácter produtivo desta, pode favorecer a mellora cuantitativa e cualitativa do funcionamento dunha economía sen comprometer a capacidade das xeracións futuras para satisfacer as súas propias necesidades, e ao longo do cal rexístrase un crecemento ou acumulación dos recursos dispoñibles, unha maior eficiencia e eficacia no sistema de produción, unha progresiva satisfacción das necesidades humanas elementais individuais e colectivas, e onde os grupos sociais dominantes van alcanzando cada vez un maior número de obxectivos particulares, transformándose finalmente non só os aspectos socioeconómicos coxunturais senón tamén os estruturais”¹⁰⁴⁵. Nesta definición rexístranse algúns elementos fundamentais que permiten diferenciar con claridade os fenómenos de desenvolvemento turístico fronte aos fenómenos de expansión turística. O primeiro supón necesariamente un reforzamento do proceso de desenvolvemento económico global e integral (desenvolvemento humano), mentres que no segundo caso pódese experimentar unha dinamización das actividades turísticas dentro da economía dun territorio, sen que este proceso aporte realmente unha mellora cualitativa e cuantitativa da economía¹⁰⁴⁶. Finalmente, tamén resaltar que a definición de PALOMO PÉREZ supón unha ruptura respecto de un erro conceptual moi aceptado, segundo o cal, o turismo sostible ou o desenvolvemento turístico sostible está vinculado a unha modalidade turística específica. De feito, este autor sostén que o concepto de desenvolvemento turístico sustentable é aplicable a todas as modalidades turísticas, e

¹⁰⁴³ OMT (1999b): “Guía para administraciones locales: desarrollo turístico sostenible”. OMT, Madrid. Véxase tamén: OMT (1999a): “Agenda para planificadores locales: turismo sostenible y gestión municipal”. OMT, Madrid. En 2004 a OMT revisaría esta definición na reunión do Comité de Desenvolvemento Sostible do Turismo celebrada en Tailandia poñendo o énfasis no equilibrio entre os aspectos ambientais, sociais e económicos do turismo, así como na necesidade de aplicar principios de sostibilidade en todos os sectores do turismo, facendo referencia a obxectivos mundiais como a eliminación da pobreza. Actualmente a OMT ten un Programa denominado: *ST-EP Turismo Sostenible para a Eliminación da Pobreza* (<http://www.unwto.org/step/about/sp/step.php>). Véxase tamén: OMT (2007): “Primer Seminario Regional de la OMT sobre Ética en el Turismo”. Quito (Ecuador), 29-30 de junio de 2006, OMT, Madrid.

¹⁰⁴⁴ OMT (1999a): “Agenda para planificadores locales: turismo sostenible y gestión municipal”. OMT, Madrid.

¹⁰⁴⁵ PALOMO PÉREZ, S. (1998): “La aportación del turismo al desarrollo económico de los Países en Vías de Desarrollo (PVD). El caso del mercado receptor de Bolivia”. Estudios Turísticos. nº136; pp. 45-81.

¹⁰⁴⁶ Ibídem; op. cit. páx. 48.

que non se limita a ningunha en concreto, é directamente aplicable á actividade turística en xeral con independencia do tipo de produto ou do segmento de mercado que se cubra. Neste aspecto, VERA REBOLLO (1997) tamén coincide, cando manifesta que o “turismo sustentable, máis que un tipo de turismo reflicte o principio - a sustentabilidade-, que debería cumprir todo tipo de actividade económica e, por suposto, o turismo, calquera tipo de turismo”¹⁰⁴⁷. Xa que logo, o turismo sostible abarca todas aquelas actividades turísticas respetuosas co medio natural, cultural e social, e cos valores dunha comunidade, que permiten gozar dun positivo intercambio de experiencias entre residentes e visitantes, onde a relación entre o turista e a comunidade é xusta, e onde os visitantes teñen unha actitude verdadeiramente participativa na súa experiencia de viaxe¹⁰⁴⁸. Ademais, non está limitado só a áreas de importancia ecolóxica, pois busca reducir activamente os impactos negativos, en zonas urbanas, rurais e espazos naturais. Inclúe a viabilidade económica, a sensibilidade sociocultural e a sostibilidade ambiental, en destinos natural e culturalmente significativos, tanto en turismo de masas como nos diferentes segmentos turísticos, respondendo ás necesidades do presente, pero tamén contemplando como as actuais accións reducirán os impactos negativos no longo prazo¹⁰⁴⁹.

SWARBROOKE (1999) define o turismo sostible como aquela actividade economicamente viable que non destrúe os recursos dos que depende o seu futuro, en especial o medio físico e o tecido social da comunidade anfitrión¹⁰⁵⁰. Nesta dirección, MONTANER, ANTICH e ARCARONS (1998) defínenlo como o “concepto aplicable a todas as formas de turismo que están en harmonía co medio ambiente físico, social e cultural a longo prazo, e que combatan as agresións que o turismo de masas produciu en moitas zonas turísticas xa consolidadas cunha infraestrutura que degradou o ecosistema natural e ambiental. Este concepto implica a conservación dos recursos naturais, culturais e antropolóxicos para o seu continuado uso e goce, á vez que benefician á sociedade actual”¹⁰⁵¹. Xa que logo, o de turismo sostible, non se trata dunha modalidade, senón que calquera tipo de turismo debe ser sostible. De feito, o turismo sostible debe “(...) entenderse máis ben como un paradigma adaptable ás circunstancias específicas de cada lugar”¹⁰⁵². Neste sentido, “(...) as directrices para o desenvolvemento sostible do turismo e as prácticas de xestión sostibles son aplicables a todas as formas de turismo en todos os tipos de destinos, incluídos o turismo de masas e os diversos segmentos turísticos”¹⁰⁵³. Trataríase, máis ben, dun obxectivo ao que han de tender todas as formas de turismo e todos os actores implicados nesta industria¹⁰⁵⁴. BUTLER (1999) sostén que o desenvolvemento sostible “(...) é por natureza holístico

¹⁰⁴⁷ VERA REBOLLO, J. F.(Coord.); LÓPEZ PALOMEQUE, F.; MARCHENA, M. e ANTON, S. (1997): “Análisis Territorial del Turismo”. Editorial Ariel, Barcelona.

¹⁰⁴⁸ <http://www.turismo-sostenible.org>

¹⁰⁴⁹ http://www.rainforest-alliance.org/tourism_spanish

¹⁰⁵⁰ SWARBROOKE, J. (1999): “Sustainable Tourism Management”. CABI Publishing, New York; op. cit. páx. 13.

¹⁰⁵¹ MONTANER MONTEJANO, J.; ANTICH CORGOS, J. y ARCARONS SIMÓN, R. (1998): “Diccionario de turismo”. Ed. Síntesis, Madrid, op. cit. páx. 382.

¹⁰⁵² FULLANA, P. e AYUSO, S. (2002): “Turismo Sostenible”. Rubes Editorial, Barcelona; op. cit. páx. 30.

¹⁰⁵³ OMT (2004): “Gestión de la saturación turística en sitios de interés natural y cultural. Guía Práctica”. OMT, Madrid.

¹⁰⁵⁴ PÉREZ DE LAS HERAS, M. (2004): “Manual del turismo sostenible. Como conseguir un turismo social, económico y ambientalmente responsable”. Mundi-Prensa, Madrid. Citado por: TORRES DELGADO, A. (2010): “Sostenibilitat i modalitats turístiques. Una anàlisi de casos a Catalunya”. Documents d’ Anàlisi Geogràfica, vol. 56/3; pp. 479-502; op. cit. páx. 483.

(integral) e multisectorial (...)”¹⁰⁵⁵. A abundante bibliografía existente que trata de describir os principios e as prácticas do turismo sostible non adoitan analizar en profundidade os conceptos empregados de desenvolvemento sostible e turismo sostible, e é habitual atopar publicacións que os definen de forma imprecisa como desenvolvemento turístico “integrado”, “en harmonía”, “compatible”, “equilibrado”, etc.¹⁰⁵⁶. No entanto, de forma implícita ou explícita, pódense distinguir varias interpretacións do concepto de turismo sostible na bibliografía turística. Por exemplo, COCCOSSIS e TSARTAS (2001)¹⁰⁵⁷ propón unha tipoloxía que diferencia catro interpretacións: sustentabilidade económica do turismo, turismo ecolóxicamente sostible, desenvolvemento turístico sostible, e turismo como parte dunha estratexia de desenvolvemento sostible.

Chegados a este punto, creo oportuno suscitar certa diferenciación entre os conceptos turismo sostible e desenvolvemento turístico sostible. Segundo HOLDEN (2000) o “turismo sostible pon o énfase no cliente e nas consideracións turísticas relacionadas co marketing, e así manter o sector turístico. Mentres que o desenvolvemento turístico sostible baséase no turismo como vehículo para conseguir alcanzar o desenvolvemento sostible, e xa que logo recorrendo ao turismo como unha ferramenta para lograr obxectivos sociais e ambientais máis amplos”¹⁰⁵⁸. En consecuencia, o turismo sostible non ten porque apreciar dimensións sociais ou ambientais. Trátase basicamente de que veñan máis clientes para soste ou crecer a actividade turística. Mentres que o desenvolvemento turístico sostible ten en conta o grao social e medioambiental. Parece, xa que logo, máis correcto e apropiado falar, desta forma, de desenvolvemento turístico sostible¹⁰⁵⁹.

En definitiva, podemos afirmar que os obxectivos que se propón o desenvolvemento turístico sostible é o seu desenvolvemento a longo prazo. Nesta dirección, HUNTER e GREEN (1995) proporcionánnos unha boa definición que recolle este fin: “(...) o desenvolvemento turístico sostible persegue manter e mellorar a calidade de vida, e a calidade da experiencia nos centros turísticos, mediante a promoción de desenvolvementos económicos que conserven os recursos naturais, arquitectónicos e culturais. Ademais, o desenvolvemento turístico sostible recoñece os vínculos existentes entre os destinos e o medio ambiente global e, polo tanto, procura contribuír á conservación dos recursos rexionais, nacionais e globais, e ás medidas conservacionistas en aras a avanzar cara ás equidades intra e interxeracionais”¹⁰⁶⁰. JAFARI (2000) define ao turismo sostible como unha “(...) modalidade turística que pode manter a súa viabilidade nunha zona durante un espazo de tempo indefinido”. Así, sostén que o desenvolvemento sostible é unha forma de desenvolvemento turístico que debe permitir responder ás necesidades dos turistas preservando as oportunidades de uso

¹⁰⁵⁵ BUTLER, R. W. (1999). “Sustainable Tourism: A state- of- the- art- review”. *Tourism Geographies*, vol. I, nº 1; pp. 7-25; op. cit. páx. 12.

¹⁰⁵⁶ HUNTER, C. (1997): “Sustainable Tourism as an Adaptive Paradig”. *Annals of Tourism Research*, vol. 24, nº 4; pp. 850-867.

¹⁰⁵⁷ COCCOSSIS, H. e TSARTAS, P. (2001): “Sustainable Tourism Development and Environment”. Kritiki Publications, Athens.

¹⁰⁵⁸ HOLDEN, A. (2000): “Environment and tourism”. Routledge, London; op. cit. páx. 172.

¹⁰⁵⁹ DE ESTEBAN CURIEL, J. (2008): “Turismo cultural y medio ambiente en destinos urbanos”. Servicio de Publicaciones, Universidad Rey Juan Carlos, Editorial DYKINSON, S. L. Madrid; op. cit. páx. 221.

¹⁰⁶⁰ HUNTER, C. e GREEN, H. (1995): “Tourism and the environment: a Sustainable Relationship?”. Routledge, London; op. cit. páx. 70.

dos recursos para o futuro. O desenvolvemento turístico sostible aspira evitar percances que poidan cuestionar os fundamentos do desenvolvemento en si mesmo, tales como a degradación dos ecosistemas, o cuestionamiento do patrimonio cultural, os cambios nas tradicións, as formas de vida e a competencia para acceder aos equipamentos colectivos e ás infraestruturas. Agrega posteriormente que, “(...) os problemas relacionados coa sostibilidade radican a miúdo na competencia entre distintos sectores económicos por facerse cos escasos recursos, tanto en terra, auga e enerxía, como polo que respecta á capacidade de asimilación de residuos”. Para resolver esta cuestión, propón unha perspectiva globalizadora definindo ao concepto de desenvolvemento sostible no marco do turismo como “(...) aquel que progresa e mantense de tal forma que resulta viable durante un período indeterminado de tempo, e que non deteriora ou altera nin a contorna física nin o humano ata o punto de impedir que se produza neles un desenvolvemento frutífero e déanse as condicións óptimas para o adecuado funcionamento doutras actividades e procesos”¹⁰⁶¹. Pola súa banda, LICKORISH e JENKINS (2000) engaden como principio indispensable a implicación das comunidades locais na planificación e xestión dos destinos turísticos¹⁰⁶². Non esquezamos, como di RODRÍGUEZ BARROSO (2000) que o obxectivo final do desenvolvemento turístico sostible é aumentar o nivel e a calidade de vida dos habitantes do destino turístico a través dunha serie de actividades que se realizan para prestar servizos á demanda turística¹⁰⁶³. FAYOS-SOLÁ (1994) participa da mesma idea¹⁰⁶⁴. VIÑALS BLASCO (1999) propón outros obxectivos que o turismo sostible debe cumprir, que son a educación ambiental, a interpretación da contorna, o afán cultural, a comunicación...¹⁰⁶⁵

En función do apuntado con anterioridade, o desenvolvemento turístico sostible implica tomar decisións difíciles de xestión territorial por parte das OMDs sobre a base de complexos equilibrios sociais, económicos, medioambientais e políticos; require unha visión transectorial e integrada que involucre ao sector público, o sector privado, o terceiro sector e aos cidadáns, buscando a obtención dos mellores e maiores beneficios sen descoidar ao medio ambiente¹⁰⁶⁶. Xa que logo, dentro da planificación estratéxica a implementar desde as OMDs, a premisa da sostibilidade debe implicar a adopción de xeito simultánea e equilibrada tanto dos intereses sociais, como económicos e ecolóxicos nunha perspectiva de xustiza intraxeracional, empregando na súa

¹⁰⁶¹ JAFARI, J. (ed.) (2002): “Enciclopedia de turismo”. Ed. Síntesis, Madrid; op. ci. páx. 176.

¹⁰⁶² LICKORISH, L. J. y JENKINS, C. L. (2000): “Una introducción al turismo”. Ed. Síntesis, Madrid.

¹⁰⁶³ RODRÍGUEZ BARROSO, C. (2000): “El turismo en La Gomera: necesidad de una planificación estratégica”. Cuadernos de Turismo, nº 6; pp. 89-102; op. cit. páx. 91.

¹⁰⁶⁴ FAYOS-SOLÁ, E. (1994): “Competitividad y calidad en la Nueva Era del Turismo”. Estudios Turísticos, nº 123; pp. 5-10.

¹⁰⁶⁵ VIÑALS BLASCO, M^a. J. (1999): “Los espacios naturales y rurales. Los escenarios del turismo sostenible” en VIÑALS BLASCO, M^a. J. y BERNABÉ GARCÍA, A. (eds.): “Turismo en espacios naturales y rurales”. Servicio de Publicaciones, Universidad Politécnica de Valencia, Valencia; pp. 13-33.

¹⁰⁶⁶ Xa que logo, o turismo sustentable busca o desenvolvemento territorial equilibrado do sector, onde todos os elementos funcionan de xeito coordinada e teñen o mesmo valor. Véxase: HUNTER, C. (1995): “On the need to re-conceptualize sustainable tourism development”. Journal of Sustainable Tourism, vol. 3, nº3; pp. 155-165. LANDORF, C. (2009): “Managing for sustainable tourism: A review of six cultural World Heritage sites”. Journal of Sustainable Tourism, vol. 17, nº1; pp. 53-70. LU, J. e NEPAL, S. K. (2009): “Sustainable tourism research: an analysis of papers published in the Journal of Sustainable Tourism”. Journal of Sustainable Tourism, vol. 17, nº1; pp. 5-16. Esta concepción, no entanto, foi obxecto de variadas críticas no sentido de que a noción de equilibrio vólvese pouco realista a partir da gran cantidade de intereses que existen en torno ao desenvolvemento do sector a nivel mundial, ademais de non deixar claros os términos do seu alcance, a escala e o contexto sectorial. Véxase: LANDORF, C. (2009): “Managing for sustainable tourism: A review of six cultural World Heritage sites”. Journal of Sustainable Tourism, vol. 17, nº1; pp. 53-70.

implementación operativa enfoques participativos de planificación, xestión e política. Por outra banda, os contidos fundamentais do desenvolvemento turístico sostible deben aparecer estruturados en torno a tres grandes compartimentos que interactúan entre si: crecemento económico, sustentabilidade/conservación ambiental e distribución equitativa dos beneficios de desenvolvemento. Estes compartimentos son tradicionalmente representados en forma de triángulo, o denominado “*triángulo de Nijkamp*” (Figura nº1.9.3) . Triángulo que o seu autor NIJKAMP (1990)¹⁰⁶⁷ a partir dunhas primeiras formulacións foi paulatinamente completando, agregando nas últimas representacións a dimensión espacial como dimensión de soporte. Esta adición é especialmente significativa despois de que permite suscitar a posibilidade de levar ao cabo accións privadas e públicas, sociais e gobernamentais en espazos limitados.

Figura nº1.9.3.- *Triángulo de Nijkamp*.



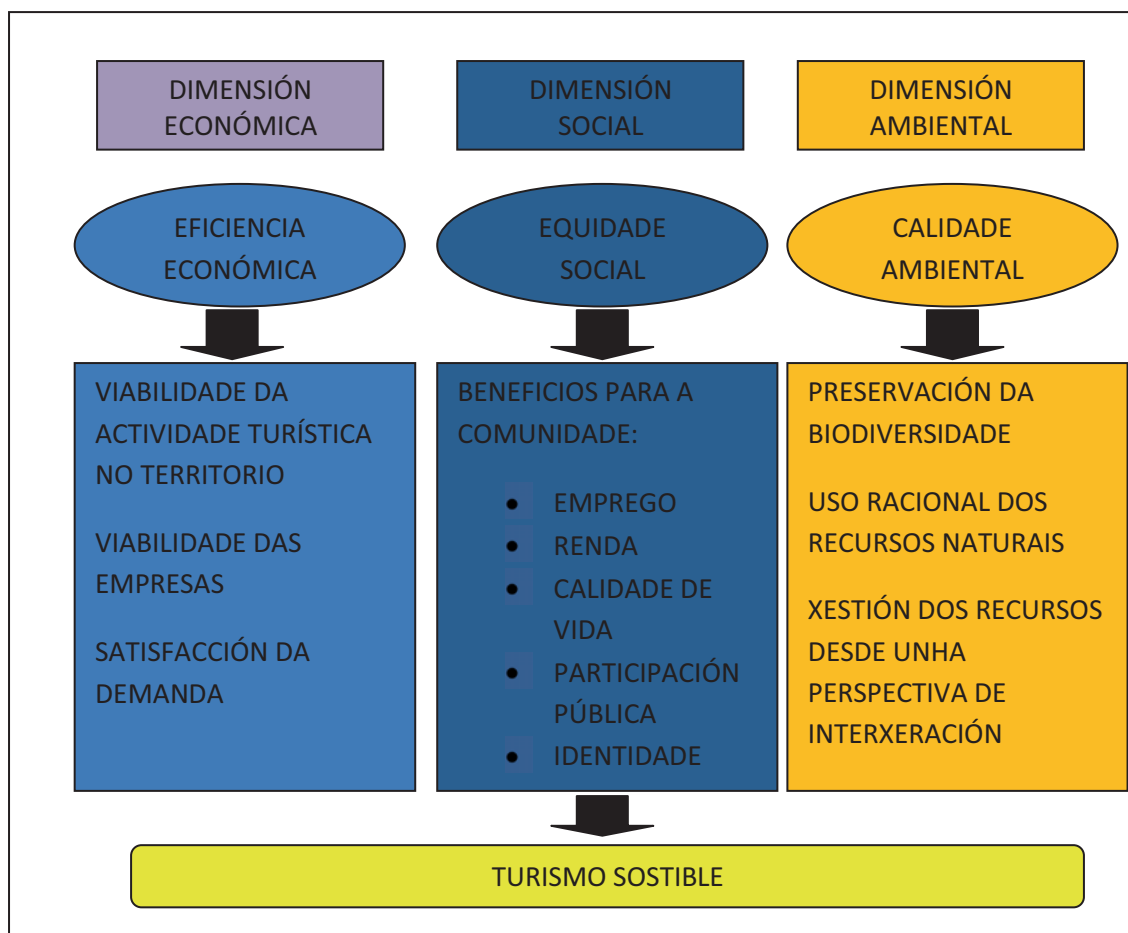
Fonte: Elaboración propia.

O esquema operativo do Turismo sostenible representado na Figura nº1.9.4 , segue no fundamental as orientacións do modelo conceptual de HALL (2000)¹⁰⁶⁸, onde os parámetros básicos da sostibilidade están constituídos polo respecto da actividade turística cara á identidade cultural da poboación da zona receptora, a conservación da súa biodiversidade e a satisfacción da demanda como medida da eficiencia económica da actividade turística. As Interrelacións entre as distintas dimensións veñen definidas pola integración economía- medioambiente e a xestión ambiental con equidade no social.

¹⁰⁶⁷ NIJKAMP, P. (1990): “Regional sustainable development and natural resources use”, in Annual Conference on Development Economics. The World Bank, Washington, DC.

¹⁰⁶⁸ HALL, C. M. (2000): “Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships”. Prentice Hall, Harlow (Essex-U.K.).

Figura nº1.9.4.- Elementos, principios e coordenadas operativas do turismo sostible.



Fonte: Elaboración propia a partir de HALL, C. M. (2000): "Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships". Prentice Hall, Harlow (Essex-U.K.). IVARS, J.A. (2001): "Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible: propuestas para la creación de un sistema de indicadores". Proyecto METASIG, Comisión Interministerial de Ciencia y Tecnología (CICYT), Plan Nacional de I+D, Comisión Europea (FEDER). Instituto Universitario de Geografía. Universidad de Alicante. Documento de trabajo nº 1. CROSBY, A. e MOREDA, A. (1996a): "Elementos básicos para un turismo sostenible en las áreas naturales". Editorial Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística (CEFAT), Madrid. CROSBY, A. e MOREDA, A. (1996b): "Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales y naturales". Editorial Centro Europeo de formación Ambiental y Turística (CE FAT), Madrid.

O inicio do proceso polo cal as ideas da sostibilidade cimentaron dentro da xestión dos destinos turísticos podémolo situar na década dos anos setenta e oitenta do século XX, cando as ideas e principios conservacionistas e ambientalistas propios do Ecodesenvolvemento comezan a aflorar nunha serie contribucións académicas¹⁰⁶⁹. Tales correntes de pensamento coinciden no tempo cos primeiros traballos e análises efectuadas organizacións de carácter internacional como a IUOTO (antecesora da OMT)

¹⁰⁶⁹ Véxase: COHEN, E. (1978): "The Impact of Tourism on the Physical Environment". Annals of Tourism Research, vol. 5, nº 2; pp. 215-239. DE KADT, E. (1979): "Turismo: ¿pasaporte al desarrollo?". Endymion, Madrid. KRIPPENDORF, J. (1982): "Towards new tourism policies: the importance of environmental and sociocultural factors". Tourism Management, vol. 3, nº 3; pp. 135-148.

na primeira metade da década dos setenta, a propia OMT a partir de 1975, e da Organización para a Cooperación e o Desenvolvemento Económico (OCDE)¹⁰⁷⁰. Estudos que parten de considerar a conservación dos recursos naturais como unha necesidade perentoria, despois de que o turismo dependa dos mesmos; posto que devanditos recursos asumen para a actividade turística o dobre rol de atractivos e factores de produción. Igualmente estes mesmos traballos subliñan os impactos negativos do turismo, e o risco certo de que tales impactos se acentúen coa progresiva expansión do uso turístico. Polo que se fai preciso conciliar desenvolvemento turístico con conservación ambiental, esixíndose a planificación integrada das actividades turísticas¹⁰⁷¹. A OMT, recollendo e procesando estes postulados básicos da sostibilidade no campo do desenvolvemento turístico, concibeo como o que atendendo ás necesidades dos turistas actuais e das rexións receptoras simultaneamente protexe e fomenta as oportunidades para o futuro. Xa que logo, a OMT suscita o desenvolvemento turístico sostible como unha vía cara á xestión de todos os recursos dun territorio determinado, de forma que poidan satisfacerse as necesidades económicas, sociais e estéticas, respectando ao mesmo tempo a integridade cultural, os procesos ecolóxicos esenciais, a diversidade biolóxica e os sistemas que sosteñen a vida¹⁰⁷². JANSEN et al. (1993) consideran desenvolvemento turístico sostible como un mecanismo de resposta intelixente que orienta a presión exercida polas actividades turísticas sobre o medio natural de maneira que permanece por baixo do limiar de capacidade de carga tanto para a xeración presente como para a futura¹⁰⁷³.

En España como en Galicia, a planificación do desenvolvemento turístico tomou como principal elemento de referencia, a orientación urbanística baseada na análise e avaliación dos recursos existentes na zona considerada, formulación economicista que mostrou un case xeral desinterese polo impacto que podería orixinar no medio ambiente un determinado modelo de desenvolvemento. Lentamente a situación foi cambiando e o medio ambiente converteuse na variable fundamental para a consecución dun modelo de desenvolvemento sostido, posto que se está poñendo de manifesto, sobre todo para o caso do turismo litoral de “sol e praia”, que é imposible desenvolver unha actividade turística de costas á conservación do medio ambiente no cal preténdese desenvolver esa actividade, é dicir, non se pode desvincular o binomio medioambiente-actividade turística. Cabe, xa que logo, destacar o feito de que a integración do medio ambiente no produto turístico é un aspecto clave para conseguir a mellora competitiva e o desenvolvemento equilibrado dos destinos turísticos. A alteración do medio ambiente que se produciu en moitos destinos turísticos é unha consecuencia do crecemento indiscriminado e escasamente planificado da actividade turística. Esta circunstancia poderíase evitar mediante unha adecuada planificación, consistente en tratar de relacionar correctamente o desenvolvemento das actividades turísticas coas posibilidades turísticas que cada lugar posúe, de maneira que se desenvolva unha actividade que poida ser sustentada polas características medioambientais da zona en

¹⁰⁷⁰ OCDE (1980): “L’impact du tourisme sur l’environnement. Rapport”. Général. Organisation de Coopération et de Développement Économiques, Paris.

¹⁰⁷¹ IVARS, J.A. (2001): “Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible: propuestas para la creación de un sistema de indicadores”. Proyecto METASIG, Comisión Interministerial de Ciencia y Tecnología (CICYT), Plan Nacional de I+D, Comisión Europea (FEDER). Instituto Universitario de Geografía. Universidad de Alicante. Documento de trabajo nº 1.

¹⁰⁷² OMT (1993b): “Desarrollo turístico sostenible: Guía para planificadores locales”. OMT, Madrid.

¹⁰⁷³ JANSEN, H.; KIERS, M. e NIJKAMP, P. (1995): “Private and public development strategies for sustainable tourism development of island economies”, in COCCOSSIS, H. e NIJKAMP, P. (ed.): “Sustainable Tourism Development”. Aldershot, Avebury; pp. 65-83.

cuestión. Xa que logo, somos da opinión de resaltar a importancia de concibir o turismo a través das implicacións territoriais que o seu desenvolvemento leva consigo. Un crecemento que non teña en conta a preservación do medio ambiente e a disposición de certos recursos, conduce xeralmente a un deterioro dos elementos favorables que constituíron o principal factor de desenvolvemento do modelo turístico inicial.

O equilibrio entre territorio e desenvolvemento turístico só será posible si se consideran algúns factores. O primeiro refírese ás características do turismo que se pretende potenciar. Isto significa, en primeiro lugar, que resulta imprescindible unha planificación baseada nun íntimo coñecemento da contorna, con metodoloxías e obxectivos propios, e que descarte a utilización de sistemas importados utilizados en realidades culturais e ecolóxicas distintas. O ritmo de aproveitamento turístico dos territorios e o grao de disrupción e contaminación destes, non depende tan só do volume da actividade turística, senón das súas modalidades, estilos, contido, distribución no espazo e obxectivos propostos. Si a materia prima do desenvolvemento turístico son os recursos medioambientais e culturais, entón as estratexias de desenvolvemento deben deseñar, planear e levar a cabo as medidas adecuadas para o seu racional aproveitamento, rendibilidade, conservación e protección¹⁰⁷⁴. A única estratexia viable é a de implementar un desenvolvemento turístico territorial sostible. É dicir, aquela que non ameace as razóns da súa existencia e que poida axudar a resolver as necesidades non soamente da xeración actual senón tamén das xeracións futuras. “O turismo sostible non é a descrición dunha situación ideal que aínda non foi alcanzada, senón un principio que serve esencialmente para centrar a nosa atención a longo prazo. ¿Poderá ser viable a longo prazo un desenvolvemento turístico particular? Esta é a consideración que necesita ser sempre estudada”¹⁰⁷⁵.

Neste punto cremos conveniente suscitarnos a necesaria reflexión sobre o nivel de aplicación das teses da sostibilidade na realidade dos novos desenvolvementos turísticos, posto que aínda que é certo que o paradigma da sostibilidade é actualmente referencia dominante na planificación das novas actuacións no ámbito turístico, tanto nas políticas públicas como nas actividades do sector privado, non é menos certo que esa difusión e adopción acelerada dos principios do desenvolvemento sostible turístico, non se vai corresponder cunha realidade cotiá, dominada na práctica de modelos e patróns de xestión dos destinos turísticos pouco ou nada “sostibles”, e neste sentido, incoherentes coas teses da sostibilidade en canto a preservación dos recursos naturais ou equidade na distribución dos froitos do crecemento.

Xa que logo, atopámonos aínda na actualidade coa necesidade urxente de implementar desde as OMDs unha xestión turística rexida desde a perspectiva da sostibilidade. Nesta dirección, cremos que compete ás OMDs planificar o turismo sostible dos seus territorios desde a perspectiva do que se entende hoxe por gobernanza como forma máis viable de conseguir o éxito. Unha planificación que debe partir da elección do modelo de desenvolvemento turístico máis idóneo de acordo cos seus recursos, a organización das condicións nas que se vai a poñer en valor e a explotar ese modelo e, para rematar, de controlar ou supervisar os logros, e en caso de non alcanzar o previsto tomar as iniciativas que corrixa as desviacións respecto do planificado, a fin de evitar o dano económico e ambiental no destino. Todo iso dentro dun proceso de

¹⁰⁷⁴ CASASOLA, L. (1990): “Turismo y ambiente”. Editorial Trillas, México; op. cit. pág. 20.

¹⁰⁷⁵ BOERS, H. e BOSH, M. (1996): “La Tierra, destino turístico. Introducción al turismo y al medio ambiente”. Comisión de Turismo de la Unión Europea, Madrid, 1996; op. cit. pág. 22.

negociación cos axentes políticos e sociais como coa sociedade civil, que garanta a descentralización que reclama a gobernanza turística, cuxos principios non xerárquicos existen o compromiso social en favor do turismo. Xa que logo, esta sostibilidade entendida desde a óptica de base comunitaria leva consigo que os límites do crecemento deberán ser determinados socialmente e desde unha escala local. Esta visión enfróntase ao actual desafío da globalización, que ás veces perde de vista que o turismo é un servizo que se presta e consómese nun territorio concreto, na escala local, con independencia de que as manifestacións turísticas teñan un aberto cariz globalizador. Esta evidencia dunha interconexión local-global non garante e dificulta que as sociedades locais dun destino poidan sempre controlar ou fiscalizar os efectos de decisións de desenvolvemento turísticas tomadas desde os principios da globalización. De aí, a responsabilidade das OMDs, que respectando decisións e estratexias globalizadoras, sexan capaces de intervir baixo os postulados da gobernanza nos ámbitos locais da súa competencia, lendo a singularidade económica, social, cultural e medioambiental, demostrando así a súa concepción sostible do turismo.

Agora ben, tamén debemos deixar patente que a utilidade deste enfoque do desenvolvemento turístico sostible debe demostrarse a través da súa aplicación práctica dentro da xestión implementada desde as OMDs, cun dobre propósito interrelacionado: identificar posibles situacións de insostibilidade e ao tempo contribuír á toma de decisións públicas e privadas. Unha problemática que se abordou atendendo ás diferentes etapas de desenvolvemento turístico dos destinos, escalas xeográficas e temporais a través de indicadores de sostibilidade, avaliacións de impacto ambiental, análise do ciclo de vida, auditorias ambientais, análises multicriterio, etc¹⁰⁷⁶.

Dentro destes formulación, os *indicadores de sostibilidade* foron os máis utilizados dentro da xestión territorial implementada desde as OMDs. Unha realidade que motivou a necesidade de desenvolver unha definición operativa do concepto de sostibilidade que permita construír indicadores¹⁰⁷⁷ de desenvolvemento sostible. De

¹⁰⁷⁶ SCHIANETZ, K.; KAVANAGH, L. e LOCKINGTON, D. (2007): "Concepts and tools for comprehensive sustainability assessments for tourism destinations: A comparative review". *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 15, nº4; pp. 369-389.

¹⁰⁷⁷ Dun modo moi xeral, un indicador pode ser definido, segundo a OCDE (1993), como un parámetro ou un valor que proporciona información sintética sobre determinados fenómenos ou espazos grazas á concesión dun valor suplementario que ampla a significación do parámetro individualmente considerado. Normalmente son desenvolvidos para un obxectivo específico. Os indicadores cumpren basicamente dúas funcións principais:

- A. Reducir o número de medidas e parámetros que normalmente requirirían para dar unha presentación "exacta" dunha situación concreta. Xa que logo, o tamaño dun cadro de indicadores e a cantidade de detalle contido no mesmo ten que ser limitado. Agora ben, un indicador só ou ata un número reducido poden ser insuficiente para proporcionar toda a información relevante sobre aspecto ou territorio determinado.
- B. Simplificar e proporcionar información a medida das necesidades. Esta simplificación e adaptación ás necesidades de usuario implica que deben ser considerados como unha mera representación do mellor coñecemento dispoñible da realidade.

Véxase: OCDE (1993): "OECD Core Set of Indicators for Environmental Performance Reviews: A synthesis report by the Group on the State of the Environment". *Environment Monographs*, nº83, Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), Paris; op. cit. páx. 5.

<http://www.fao.org/ag/againfo/programmes/en/lead/toolbox/Refer/gd93179.pdf>

Os indicadores de sostibilidade no desenvolvemento turístico son instrumentos prácticos para a planeación, implementación e análise do desenvolvemento turístico. Estes indicadores deben prover de información adecuada e fiable das condicións medioambientais, económicas e sociais do turismo nun territorio concreto.

feito, a incorporación dos principios da sostibilidade ás políticas sectoriais, entre elas a turística, favoreceu a integración de indicadores nos instrumentos e técnicas de planificación e xestión aplicadas desde as OMDs. Dado que resulta conveniente e necesario dispoñer de medidas obxectivas que permitan identificar si estase producindo un proceso de transición cara a sostibilidade das actividades turísticas desenvolvidos dentro dun determinado destino turístico. Ou sexa, trátase de identificar ou construír variables con valor explicativo para medir a sostibilidade. Non esquezamos que o carácter adaptativo e flexible do paradigma da sostibilidade permite a súa adaptación a situacións territoriais diversas, aínda que tamén posibilita un uso inapropiado, puramente retórico e propagandístico. Os sistemas de indicadores xogan un papel relevante no reto de facer operativo o paradigma da sostibilidade porque contribúen a reforzar eixes esenciais do desenvolvemento sostible como a visión estratéxica, a perspectiva integral do desenvolvemento e a participación activa da sociedade local¹⁰⁷⁸. De aí a relevancia de definir e aplicar un sistema de indicadores para concretar o significado do desenvolvemento sostible e adaptalo ás condicións territoriais do destino, ademais do seu valor intrínseco como elemento de supervisión e control da eficiencia das actuacións executadas no marco dun plan ou estratexia turística previamente definida desde as OMDs.

Xa que logo, a construción de indicadores de sostibilidade desde as OMDs debemos considerala como un apartado fundamental da súa xestión na medida en que permiten medir a evolución do destino desde unha perspectiva integral e valorar as actuacións de renovación e reestruturación territorial da oferta implementadas desde a óptica da sostibilidade. Falamos de posibilitar, por medio da creación de sistemas de indicadores, o avance en obxectivos como reforzar o enfoque integral, fronte a formulacións centradas en aspectos ambientais ou sectorial-turísticos; identificar os efectos do destino na súa contorna territorial inmediata e global (*pegada ecolóxica*); integrar a percepción social e turística na valoración do desenvolvemento turístico e nas estratexias de renovación mediante o uso de indicadores facilmente intelixibles; aportar información achega da evolución do destino e cuantificar e avaliar os efectos dos procesos de renovación e reestruturación desde o punto de vista da sostibilidade.

Nesta dirección, existe un destacado número de traballos dedicados á análise empírica da sostibilidade e, en particular, á construción de indicadores de desenvolvemento sostible. A característica máis rechamante desta abundante literatura é a enorme variedade de indicadores propostos. De feito, non existe un sistema unificado de cadros de indicadores que permita establecer comparacións homoxéneas entre destinos respecto ao grado de sostibilidade da súa oferta turística. Tampouco parece existir un sistema unificado de indicadores do grado de sostibilidade.

Esta afirmación non quere dicir que non se este traballando nesta dirección. De feito, en 1991 a Organización Mundial de Turismo comezou unha iniciativa para desenvolver indicadores de turismo sostible de uso global. Así, un grupo operativo internacional de traballo da OMT (1992-95), conduciu unha serie de investigacións en distintos destinos turísticos a partir das cales logrouse:

- a. desenvolver un grupo de indicadores clave,

¹⁰⁷⁸ CÉRON, J. P. e DUBOIS, G. (2000): "Les Indicateurs du tourisme durable. Un outil à manier avec discernement". Cahiers Espaces, nº67; pp. 30-46.

- b. definíronse indicadores suplementarios recomendados para destinos específicos (por exemplo áreas costeiras, illas pequenas, montañas, sitios culturais e ecolóxicos),
- c. e unha metodoloxía para elaborar indicadores, de acordo ás características individuais dos sitios turísticos¹⁰⁷⁹.

A partir desta experiencia, a OMT perseverou no esforzo para desenvolver e implementar indicadores de sostibilidade para o sector turístico. Un sistema de indicadores que debe capacitar ás distintas OMDs para controlar mellor a interfase entre o turismo e o medio ambiente natural, económico e sociocultural e reducir os riscos tanto para as operacións turísticas como os destinos.

En calquera caso, os sistemas de indicadores constitúen unha potente ferramenta a disposición das OMDs para o diagnóstico das complexas relacións existentes entre desenvolvemento turístico e territorio, para a fixación precisa e fundamentada de obxectivos de sostibilidade do desenvolvemento turístico e para a avaliación das políticas que perseguen a planificación e/ou reorientación do desenvolvemento turístico por unha senda de sostibilidade. Un sistema de indicadores para o turismo debe combinar a comparabilidade con outros sistemas, co adecuado reflexo das especificidades que caracterizan o destino cuxo comportamento ambiental pretende medir.

Agora ben, xorden dificultades ao intentar contestar ás seguintes cuestións:

- a. ¿Que indicadores de sostibilidade deben considerarse?
- b. ¿Con que criterios deben construírse?

En resposta á primeira cuestión, debemos apuntar que os sistemas de indicadores poden deseñarse para distintos fins pero, en calquera caso, supoñen unha nova perspectiva para os sistemas de información turística. Obviamente, as regras teóricas xerais do enfoque da sostibilidade, descritas en anteriormente, son aplicables a todas e cada unha das propostas, o que garante a súa complementariedade. Así, algúns indicadores son moi amplos, mentres que outros son moito máis específicos. Uns refírense a resultados e outros a instrumentos. Algúns pódense relacionar facilmente tanto co desenvolvemento como coa sostibilidade, mentres outros se enfocan só no desenvolvemento actual ou na sostibilidade a longo prazo. Parte deles céntranse só na dimensión ambiental, social ou económica, á vez que outros tratan de atopar un equilibrio entre as tres dimensións do desenvolvemento sostible. Mentres que certo número se centran nun nivel micro ou de proxecto, outros abordan sectores ou territorios; tamén atopamos indicadores intermedios ou “temáticos”, referidos a cuestións como o consumo de auga. Os indicadores tamén poden analizarse en termos estáticos ou dinámicos. É importante ter presente que o comportamento dos indicadores de desenvolvemento turístico sostible non son necesariamente lineais. De feito, a partir dun determinado nivel de deterioro poden producirse efectos irreversibles. Por exemplo, determinados verteduras como os fecais poden ser absorbidas pola natureza sempre que non se trate de grandes emisións, as cales poderán provocar un desastre ecolóxico de carácter irreversible. Á modo de exemplo emblemático no litoral galego non podemos de deixar de nomear as consecuencias irreversibles ocasionados polas emisións da

¹⁰⁷⁹ Estas experiencias foron publicadas en: OMT (1997): “Guía Práctica para el Desarrollo y Uso de Indicadores de Desarrollo Sostenible”. OMT, Madrid.

planta de celulosa de Ríaa de Pontevedra. Por outra banda, é importante ter en conta que os diferentes indicadores adoitan estar interrelacionados: a mellora dun indicador pode implicar o empeoramento doutro (por ex. é típico, pero non necesario, que o aumento do emprego no sector turístico nun territorio leve implícito un aumento da presión da actividades turísticas sobre o espazo: maior número de prazas hoteleiras/km²).

En canto aos criterios a seguir para a selección dos indicadores, as OMDs deben ter presente que os indicadores serven para avaliar unha determinada información co obxecto de reducir as probabilidades de adoptar inadvertidamente decisións desafortunadas. Xa que logo, en primeiro lugar, necesítase coñecer o que hai que avaliar. Despois hai que reducir a ampla gama de información potencial nunha serie de medidas útiles e significativas dos factores importantes. A relevancia dos indicadores para as OMDs na xestión turística dependerá dos atributos, dos destinos e da relativa importancia destes atributos para os turistas. Un indicador describe un proceso específico ou un proceso de control. Os indicadores, polo tanto, son particulares aos procesos dos que forman parte. Algúns indicadores apropiados para certos destinos turísticos poden ser inapropiados para outros. Por esta razón non existe unha lista de indicadores universais, e de feito, os indicadores concretos dependerán das características do territorio baixo estudo, da escala do proxecto, do tipo de acceso e da dispoñibilidade de datos. Non debemos esquecer que os indicadores deben ser elaborados a instancias das OMDs para cumprir funcións de: simplificación, cuantificación, análise e comunicación, permitindo entender fenómenos complexos, facéndoo cuantificables e comprensibles, de xeito tal que poidan ser analizados nun contexto dado e comunicarse aos diferentes niveis da sociedade.

En calquera caso, baixo o noso criterio cremos conveniente que os indicadores de sostibilidade orientados á planificación turística cumpran cunha serie de condicións. Así, deben ser¹⁰⁸⁰:

1. Fundamentalmente de enfoque espacial.
2. Relevantes para a avaliación do progreso do desenvolvemento sostible.
3. Limitados en número, pero abertos e adaptables a necesidades futuras.
4. Amplos na cobertura da Axenda 21 e de todos os aspectos do desenvolvemento sostible.
5. Integradores. É dicir, deben dar información condensada sobre varios atributos importantes do sistema turístico. Isto significa que, de preferencia, teñen que describir outros procesos ademais do inmediato.
6. Comprensibles, claros e non ambiguos.
7. Conceptualmente sólidos e reflectir realmente o atributo de sostibilidade que se quere avaliar.
8. Ser fáciles de medir, susceptibles de controlar e baseados en información fácilmente dispoñible. Estar fundados en información fiable de base: directa ou indirecta.
9. Establecidos por consenso dentro das prácticas de gobernanza que deben presidir a xestión de calquera destino turístico.
10. Dentro das capacidades/funcións a desenvolver polos OMDs.
11. Dependentes de datos custo-eficientes e de calidade coñecida.

¹⁰⁸⁰ UN (United Nations) (2007): "Indicators of Sustainable Development: Guidelines and Methodologies". Third Edition, United Nations, New York.

Nesta dirección, entendemos que o maior desafío das OMDs para obter un diagnóstico acertado da sostibilidade das prácticas turísticas no territorio é establecer un sistema de indicadores. A viabilidade dun sistema de indicadores reside que aporten unha visión integral da sostibilidade e sexan medibles cuantitativamente, permitindo ilustrar deficiencias en aspectos específicos. Uns sistemas de indicadores que supoñen unha nova perspectiva para a información turística. As iniciativas multiplicáronse nos últimos anos e testemuñan a relevancia destes sistemas como elemento de diagnóstico e seguimento da actividade turística e das políticas relacionadas. De feito, a diversidade observable na literatura para agrupar e combinar indicadores suxire que esa sistematización non é unha tarefa sinxela. Particularmente interesante é o enfoque dos cadros de mando que implica reunir e ordenar unha serie de indicadores que teñen unha relación directa ou indirecta co desenvolvemento turístico e a súa sostibilidade¹⁰⁸¹.

Finalmente, as OMDs deben ser conscientes que ningún conxunto de indicadores pode ser final e definitivo, senón que deben ser desenvolvidos e axustados ao longo do tempo para encaixar coas condicións, prioridades e capacidades específicas dos distintos territorios. Esta precisión é sumamente importante, pois o desenvolvemento turístico sostible non é só un concepto sistémico, que inclúe diversas dimensións e as interaccións entre elas, senón tamén dinámico, no sentido de que debe identificarse si un destino mellora nunha serie de indicadores ao longo do tempo. Os fenómenos económicos, sociais e ambientais operan a distintos ritmos uns con respecto a outros e, ata dentro de cada un destes, varias escalas temporais poden operar ao mesmo tempo (por ex. mentres que ordenamento legal de base territorial cambian aos poucos, as distintas prácticas/actividades turísticas exercidas sobre un espazo tenden a cambiar con maior rapidez)¹⁰⁸².

¹⁰⁸¹ Os *cadros de mando* constitúen o enfoque predominante na medición do desenvolvemento sostible. De feito, diferentes organizacións internacionais desempeñaron un papel importante na súa promoción. Organismos internacionais como a OCDE (1993), a OMT (1995) ou a Axencia Europea de Medio Ambiente (1998) promoveron traballos que serviron de base para elaboracións posteriores. Véxase: OCDE (1993): “OECD Core Set of Indicators for Environmental Performance Reviews: A synthesis report by the Group on the State of the Environment”. Environment Monographs, nº83, Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), Paris. OMT (1995b): “Lo que todo gestor turístico debe saber. Guía práctica para el desarrollo y uso de indicadores de turismo sostenible”. OMT, Madrid. EUROPEAN ENVIRONMENT AGENCY (EEA) (1998): “Europe’s Environment: The Second Assessment”. Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg. Agora ben, as Nacións Unidas xogaron un papel destacado dentro deste campo. En particular, o Cume de Río de 1992 adoptou a Axenda 21, cuxo capítulo 40 invita aos países signatarios a desenvolver información cuantitativa achega das súas accións e logros. Véxase: “Agenda 21: Programme of Action for Sustainable Development”, adopted at the United Nations Conference on Environment and Development, Rio de Janeiro, Brazil, 1992. <http://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf> Outras iniciativas internacionais para crear taboleiros de control foron adoptadas pola OCDE ou Eurostat, trala aprobación polo Consello Europeo da súa propia Estratexia de Desenvolvemento Sostible en 2001. Véxase: Comunicación de la Comisión: “Desarrollo sostenible en Europa para un mundo mejor: Estrategia de la Unión Europea para un desarrollo sostenible (Propuesta de la Comisión ante el Consejo Europeo de Gotemburgo)”. COM/2001/0264 final.

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52001DC0264:ES:NOT> Outro exemplo de indicadores nesta liña son os da Estratexia Española de Desenvolvemento Sostible (EEDS) que, no entanto, pon o énfasis nos indicadores ambientais e sociais, descoidando un tanto a dimensión económica e aportando unha categoría nova: a sostibilidade global. Véxase: GOBIERNO DE ESPAÑA (2007): “Estrategia Española de Desarrollo Sostenible”. Ministerio de la Presidencia. http://www.magrama.gob.es/es/ministerio/planes-estrategias/estrategia-espanola-desarrollo-sostenible/eedsnov07_editdic_tcm7-14887.pdf

¹⁰⁸² STRANGE, T. e BAYLEY, A. (2008): “Sustainable Development. Linking economy, society, environment”. OECD Insights, OECD, Paris.

1.9.1.- Unha breve aproximación crítica ao concepto de capacidade de carga turística como instrumento de planificación e xestión dos recursos turísticos.

Un elemento primordial na valoración da potencialidade turística dun territorio, dentro do proceso de planificación estratéxica, é avaliar a vulnerabilidade do mesmo á presión dos fluxos turísticos. Fluxos turísticos que dunha ou outro xeito tenden a romper o equilibrio medioambiental da contorna, dado o inevitable do seu impacto e especialmente porque as actividades turísticas adoitan levarse a cabo precisamente nos espazos de maior valoración e de recoñecida fragilidade ambiental. De aí a importancia de avaliar ante todo a vulnerabilidade do territorio á presión da demanda turística, de maneira que as actividades non sexan a causa da destrución dos recursos e consecuentemente da potencialidade turística dun territorio, senón o seu medio de conservación e rexeneración. Nesta dirección, as análises de capacidade de carga turística constitúen un dos que se poderían considerar primeiros intentos de comprobar a operatividade do concepto de sostibilidade en relación coa xestión da actividade turística en espazos de distinta índole¹⁰⁸³. En caso de constatar a vulnerabilidade ou a fragilidade dun determinado espazo á frecuentación turística, isto non debe supoñer en principio unha prohibición do seu uso turístico nin da presenza de fluxos senón a súa limitación cuantitativa, a partir da aplicación práctica do concepto de “capacidade de carga”, concepto claramente sinérxico co de desenvolvemento sostible. Este concepto de capacidade de carga estase utilizando na actualidade crecentemente nos procesos de planificación¹⁰⁸⁴.

O concepto de capacidade de carga provén da ecoloxía, en concreto xurdiu no ámbito da xestión da fauna, onde foi usado inicialmente para definir o tamaño máximo demográfico dunha certa especie que un área territorial pode soportar sen reducir a súa capacidade de sustentar a mesma especie no futuro. Posteriormente, este indicador foi ampliando o seu campo de aplicación¹⁰⁸⁵. O inicio da utilización da análise da capacidade de carga como unha técnica de planificación territorial podemos establecelo na década dos anos 60 do século XX, como un método de cálculo numérico, automatizado para prescribir límites de emprego de terra e o control de desenvolvemento¹⁰⁸⁶. Nesta década, a súa aplicación tamén se trasladou ao ámbito da análise turística por necesidades operativas fundamentalmente relacionadas coa xestión dos fluxos de visitantes en espazos naturais protexidos. Estes primeiros estudos sobre a capacidade de carga leváronse a cabo en EE.UU. por xeógrafos que traballaban no US Forest Service. Foron intentos de dar resposta ao aumento da afluencia de visitantes nas

¹⁰⁸³ GARCÍA HERNÁNDEZ, M^a. (2000): “Turismo y medio ambiente en ciudades históricas. De la capacidad de acogida turística a la gestión de los flujos de visitantes”. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, nº20; pp. 131-148; op. cit. pág. 134. Véxase tamén: GARCÍA HERNÁNDEZ, M^a. (2003): “Turismo y conjuntos monumentales: capacidad de acogida turística y gestión de flujos de visitantes”. Tirant lo Blanch, Valencia.

¹⁰⁸⁴ CROSBY, A. e MOREDA, A. (1996b): “Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales y naturales”. Editorial Centro Europeo de formación Ambiental y Turística (CE FAT), Madrid; op. cit. pág. 118.

¹⁰⁸⁵ HALL, C. M. e LEW, A. A. (1997): “Sustainable tourism. A geographical perspective”. Longman, London/New York.

¹⁰⁸⁶ CLARK, J. R. (1996): “Coastal Zone Management Handbook”. Lewis Publishers, Boca Raton (Florida-USA).

áreas recreativas de espazos naturais protexidos¹⁰⁸⁷. Unha liña de investigación que se centraba exclusivamente nas características físicas do área estudada e buscaba propoñer en función desas características un número específico que fixase o máximo de afluencia permitido¹⁰⁸⁸. Desde entón o tema suscitou un gran interese tanto no ámbito académico e como na investigación. De feito, este extenso tratamento do concepto de capacidade de carga xerou unha profusa produción bibliográfica¹⁰⁸⁹. A nivel de posicionamentos institucionais, estas formulacións quedan amplamente recollidas. Aparecen referencias indirectas e directas tanto en documentos doutrinarios (Carta Turismo Cultural, Código Ético do Turismo,...) como en documentos de carácter máis técnico (manuais de xestión para planificadores locais, guías de xestión da saturación turística, etc.)¹⁰⁹⁰. A modo de exemplo, o Código *Ético Mundial para o Turismo*, adoptado pola Asemblea Xeral da OMT en 1999, no seu Artigo 5.1 fai referencia específica á capacidade de carga en relación ao uso turístico do patrimonio natural, que debe axustarse “á capacidade de ocupación dos lugares turísticos”. Dentro da ampla serie de documentos técnicos elaborados por organismos internacionais, referencias detalladas atópanse no traballo titulado: “*Xestión da saturación turística en sitios de interese natural e cultural. Guía práctica*”¹⁰⁹¹. Trátase de todo un catálogo de medidas que inciden sobre a capacidade de carga dun destino turístico. Unhas actuacións que afectan basicamente á operativa de xestión de fluxos de visitantes. Nunha liña similar sitúase o documento: “*Policies and Tools for Sustainable Tourism. A Guide for Policy Makers*”¹⁰⁹². Dentro do mesmo, recoñécense os múltiples problemas para aplicar este concepto ao turismo, suscítase que ás veces pode resultar útil cuantificar o nivel máximo ou óptimo de uso ou escala de desenvolvemento turístico adicional. Neste sentido postúlase unha aproximación realista ao concepto e á súa aplicación, o que implica, entre outros aspectos, optar por aproximacións relativamente simples para estimar algúns límites sensibles baseados en diferentes compoñentes da capacidade de carga; utilizar estas estimacións para estimular o debate e a discusión; identificar rangos mellor que números precisos; ser flexibles acerca dos límites de capacidade; e estar preparado para realizar axustes á luz da experiencia. Aínda cando non sexa posible fixar límites numéricos totalmente axustados, recoñécese en definitiva a relevancia do concepto e a súa utilidade a efectos de formular políticas, plans e programas de desenvolvemento turístico sostible.

¹⁰⁸⁷ Véxase: WAGAR, J. A. (1964): “The Carrying Capacity of Wild Lands for Recreation”. Forest Science, Monograph 7, Society of American Foresters, Washington, D. C. LIME, D. W. (1970): “Research for Determining Use Capacities of the Boundary Waters Canoe Area”. Naturalist, vol. 21, nº4; pp. 9-13.

¹⁰⁸⁸ GARCÍA HERNÁNDEZ, M^a. (2001): “Capacidad de acogida turística y gestión de flujos de visitantes en conjuntos monumentales: el caso de La Alhambra”. Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, n.º36; pp. 124-137; op. cit. páx. 125.

¹⁰⁸⁹ De feito, SHELBY e HEBERLIN (1986) cifraban xa a mediados da década dos 80 do século XX nunhas 2.000 as publicacións existentes sobre a temática capacidade de carga e turismo. Véxase: SHELBY, B. e HEBERLIN, T. A. (1986): “Carrying capacity in recreation settings”. Oregon State University Press, Corvallis (Oregon-USA).

¹⁰⁹⁰ GARCÍA HERNÁNDEZ, M^a e DE LA CALLE VARQUERO, M. (2012): “Capacidad de carga en grandes recursos turístico-culturales”. Anales de Geografía, vol. 32, nº2; pp. 253-274; op. cit. páx. 271.

¹⁰⁹¹ OMT (2004): “Gestión de la saturación turística en sitios de interés natural y cultural. Guía práctica”. OMT, Madrid.

¹⁰⁹² WTO/UNEP (2005): “Policies and Tools for Sustainable Tourism. A Guide for Policy makers”. WTO/UNEP (United Nations Environment Programme).

<http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPA-TourismPolicyEN.pdf>

A aplicación do concepto de capacidade de carga ao desenvolvemento turístico esta cimentada na certeza que as actividades turísticas non poden crecer sen límite nun espazo territorial determinado sen causar un dano irreversible ao sistema local¹⁰⁹³. A análise de capacidade de carga é unha técnica basicamente utilizada polas OMDs para determinar os límites superiores de desenvolvemento e frecuentación turística como a explotación óptima dos recursos turísticos. En definitiva, o indicador de capacidade de carga é un instrumento esencial para as OMDs ao obxecto de planificar como xestionar o tipo e o nivel de desenvolvemento turístico dentro dun territorio¹⁰⁹⁴.

Neste punto cremos necesario realizar unha aproximación á noción de capacidade de carga turística¹⁰⁹⁵. “A capacidade de carga dun recurso turístico pode ser definida como: O número máximo de xente que pode visitar un destino turístico ao mesmo tempo, sen causar a destrución da contorna física, económico e sociocultural e unha diminución inaceptable en calidade da satisfacción dos visitantes”¹⁰⁹⁶. Pola súa banda, MATHIESON e WALL (1986)¹⁰⁹⁷ defínenos como a cantidade ou volume máximo de persoas que poden facer uso dun emprazamento determinado sen provocar unha alteración irreversible na contorna natural e sen que se produza un deterioro evidente na calidade da experiencia dos visitantes. Segundo CROSBY e MOREDA (1996b)¹⁰⁹⁸ este concepto pretende establecer as condicións sociais, económicas e medioambientais consideradas desexables nun destino, como a capacidade de devandito destino para absorber a presenza de visitantes sen que se produzan cambios negativos irreversibles no mesmo. Xa que logo, a capacidade de carga podémola interpretar como o “(...) máximo uso que se pode obter del sen que causen efectos negativos sobre os seus propios recursos biolóxicos, sen reducir a satisfacción dos visitantes, ou sen que se produza un efecto adverso sobre a sociedade receptora, a economía ou a cultura”¹⁰⁹⁹. Neste sentido, BURTON (1970)¹¹⁰⁰ considera que se deben distinguir tres tipos de capacidade de carga:

- ✓ *Ecolóxica*, a cal fai referencia á intensidade de uso en termos de volume cuantitativo de usuarios ou establecendo un nivel de degradación ecolóxica considerado aceptable.

¹⁰⁹³ COCCOSSIS, H. e MEXA, A. (eds.) (2004): “The Challenge of Tourism Carrying Capacity Assessment: Theory and Practice”. Ashgate Publishing, Aldershot (U.K.).

¹⁰⁹⁴ INSKEEP, E. (1991): “Tourism Planning: An integrated and sustainable development approach”. Van Nostrand Reinhold, New York.

¹⁰⁹⁵ Véase a este respecto: CANESTRELLI, E. e COSTA, P. (1991): “Tourist carrying capacity: A fuzzy approach”. *Annals of Tourism Research*, vol. 18, nº2; pp. 295-311. JONHSON, P. e THOMAS, B. (1994): “The notion of capacity in tourism: a review of the issues”, en COOPER, C. P. e LOCWOOD, P. (eds.): “Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management”, vol. V. John Wiley & Sons, Chichester (U.K.); pp. 297-308. SHELBY, B. e HEBERLIN, T. A. (1986): “Carrying capacity in recreation settings”. Oregon State University Press, Corvallis (Oregon-USA). COCCOSSIS, H. e MEXA, A. (eds.) (2004): “The Challenge of Tourism Carrying Capacity Assessment: Theory and Practice”. Ashgate Publishing, Aldershot (U.K.).

¹⁰⁹⁶ WTO (World Tourism Organization) (1981): “Saturation of Tourist Destinations: Report of the Secretary General”. WTO, Madrid.

¹⁰⁹⁷ MATHIESON, A e WALL, G. (1986): “Turismo. Repercusiones económicas, físicas y sociales”. Ed. Trillas, México.

¹⁰⁹⁸ CROSBY, A. e MOREDA, A. (1996b): “Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales y naturales”. Editorial Centro Europeo de formación Ambiental y Turística (CEFAT), Madrid; op. cit. páx. 118.

¹⁰⁹⁹ FULLANA, P. e AYUSO, S. (2002): “Turismo Sostenible”. Rubes Editorial, Barcelona; op. cit. páx. 31.

¹¹⁰⁰ BURTON (1970). “Recreation research and planning”. George Allen and Unwin Ltd., London.

✓ *Paisaxística*: Esta capacidade vén definida como a capacidade de absorción ou metabolización do fluxo de visitantes turísticos pola paisaxe ou contexto territorial.

✓ *Perceptual*: valoración do grado de saturación dunha zona ou recurso, en función do límite de tolerancia psicolóxica á presenza de visitantes, tanto por parte dos residentes como dos propios visitantes.

No entanto, estamos ante unhas concepcións da capacidade de carga que xogan esencialmente cunha única variable: o volume de visitantes. De feito, desta posición epistemolóxica sinxela, “(...) o concepto de capacidade de carga fai referencia ao número máximo de visitantes que pode conter un determinado espazo/recurso/destino turístico. Noutras palabras, o límite máis aló do cal a explotación turística dun recurso/destino é insostible por prexudicial”¹¹⁰¹. Con todo, atopámonos con outras interpretacións que afirman que esta variable non é suficiente para determinar a capacidade de carga dun determinado territorio. De feito, sosteñen que dado a complexidade dun sistema turístico territorial determinado inflúen outros factores. Na figura nº1.9.1.1 reflectimos os factores máis determinantes á hora de limitar a capacidade de carga dun destino.

¹¹⁰¹ GARCÍA HERNÁNDEZ, M^o e DE LA CALLE VARQUERO, M. (2012): “Capacidad de carga en grandes recursos turístico-culturales”. *Anales de Geografía*, vol. 32, nº2; pp. 253-274; op. cit. páx. 255.

Figura nº1.9.1.1.- Factores limitativos da capacidade de carga dun destino turístico.



Fonte: Elaboración propia. Adaptado de WILLIAMS, P. W. e GILL, A. (1994): "Tourism Carrying Capacity Management Issues", en THEOBALD, W. (ed.): "Global Tourism: The Next Decade". Butterworth-Heinemann, Oxford; pp. 174-187.

En función destas variables establecéronse diversas definicións de capacidade de carga. Dentro das mesmas, O'REILLY (1986) establece catro tipos básicos¹¹⁰²:

- ✓ *Capacidade de carga física.* Neste tipo, a capacidade de carga dun espazo relaciónase con dous elementos; por unha banda coa capacidade do sistema para ofrecer servizos turísticos, é dicir coa capacidade de acollida máxima das infraestruturas de servizos, e por outro coa capacidade do espazo para absorber visitantes en relación á súa fragilidade física ou medioambiental¹¹⁰³. No primeiro caso, trátase de identificar límites físicos da oferta turística dispoñible (aloxamento, fornezo de auga, recollida de lixos, ...). No segundo, os límites

¹¹⁰² O'REILLY, A. M. (1986): "Tourism carrying capacity: Concepts and issues". Tourism Management, vol. 7, nº4; pp. 254-258.

¹¹⁰³ GARCÍA HERNÁNDEZ, Mª. (2001): "Capacidad de acogida turística y gestión de flujos de visitantes en conjuntos monumentales: el caso de La Alhambra". Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, nº36; pp. 124-137; op. cit. páx. 126.

fíxanse en función da calidade ambiental e adóitanse asociar co deterioro do medio ambiente.

- ✓ *Capacidade de carga psicolóxica ou de percepción.* As limitacións veñen establecidas en función do grao de satisfacción do visitante. É dicir, desde este enfoque, a capacidade de acollida dun territorio é o número máximo de visitantes que este pode recibir sen que decline irreversiblemente a calidade da experiencia do visitante medida a partir da conxestión e saturación. Desde este enfoque, os indicadores da capacidade de carga son os limiares máis aló dos cales os fluxos turísticos declinan porque os propios visitantes empezan a xulgar excedidas determinadas capacidades do espazo. Estamos ante unha definición estreitamente relacionada coa idea do ciclo de vida dos destinos turísticos formulada por BUTLER (1980)¹¹⁰⁴. Este enfoque suscita problemas operativos xa que a medición da capacidade de acollida en función da experiencia turística depende da actitude dos visitantes, parámetro variable que pode verse modificado a partir de simples melloras na xestión dos fluxos turísticos, polas expectativas xeradas en campañas de promoción, pola información recibida sobre as condicións da visita e tamén polo grado de coñecemento acerca do destino turístico. “En conxunto, variar os limiares de capacidade de acollida social dun espazo resulta máis fácil que modificar os límites que veñen determinados polas características físicas do propio espazo”¹¹⁰⁵.
- ✓ *Capacidade de carga social.* Neste caso, os limiares fíxanse en función da tolerancia da poboación local respecto dos visitantes. Neste sentido, a capacidade de carga turística vén predeterminada como o nivel de uso máis aló do cal os impactos xerados polo turismo exceden os niveis aceptables especificados nos estándares evaluativos previamente fixados e consensuados desde dentro das comunidades locais¹¹⁰⁶. Xa que logo, dentro desta concepción faise indispensable aplicar desde as OMDs fórmulas de gobernanza que fagan máis factible o logro de facer sostible as prácticas turísticas no territorio.
- ✓ *Capacidade de carga económica.* Os límites establécense en función do equilibrio entre os beneficios económicos e os impactos negativos que xera a actividade turística sobre as economías locais. Trátase, en definitiva, de evitar as posicións de monocultivo turístico e aproveitar as oportunidades ofrecidas polas actividades turísticas para renovar os sectores tradicionais e estimular o desenvolvemento doutros novos sectores económicos.

En calquera caso, todas estas concepcións da capacidade de carga están interrelacionadas. Así, a modo de exemplo, atopámonos que o grado de satisfacción da demanda turística dun destino pode caer desfavorablemente (capacidade de carga psicolóxica) a causa do deterioro da calidade do ambiental (capacidade de carga física) ou pola actitude negativa cara aos turistas dos residentes (capacidade de carga social). Xa que logo, na nosa opinión, a capacidade de carga configúrase como un concepto complexo que excede moitísimo os límites físicos e a simple ecoloxía, incorporando

¹¹⁰⁴ BUTLER, R. W. (1980): “The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources”. *Canadian Geographer*, vol. 24, nº 1; pp. 5-12.

¹¹⁰⁵ GARCÍA HERNÁNDEZ, M^a. (2001): “Capacidad de acogida turística y gestión de flujos de visitantes en conjuntos monumentales: el caso de La Alhambra”. *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, nº 36; pp. 124-137; op. cit. páx. 126.

¹¹⁰⁶ SHELBY, B. e HEBERLIN, T. A. (1984): “A conceptual framework for carrying capacity determination”. *Leisure Sciences*, vol. 6, nº 4; pp. 433-451.

dimensións sociais e psicolóxicas que poden interactuar entre si e aspectos posteriores como a frecuencia e a densidade de uso do lugar en cuestión.

De feito, actualmente, e en especial cando se trata de aplicar o concepto de capacidade de carga en destinos turísticos complexos, o énfasis da investigación desprazarase desde a procura de limiares de capacidade fixos e estandarizados cara ao desenvolvemento de marcos teórico-conceptuais de planificación e xestión dos espazos turísticos¹¹⁰⁷. Estes marcos configúranse como ferramentas flexibles dentro dos cales se consensúan os niveis de impacto turístico que se está disposto a tolerar desde a sociedade local¹¹⁰⁸.

Malia da validez teórica do concepto de capacidade de carga. O término debe loitar contra críticas e obstáculos de aceptación. Entre outras, atopámonos con dificultades vinculadas a que: a capacidade de carga ten en principio unha condición de escala local¹¹⁰⁹, non existe unha capacidade de carga única de destino¹¹¹⁰ e, ademais, a cantidade de turistas que se poden contabilizar nun espazo dado depende de múltiples condicións¹¹¹¹. Xa que logo, na aplicación práctica, a diversidade de axentes implicados e a existencia de elementos subxectivos na valoración non permiten establecer límites inmutables e favorecen a implantación arbitraria dos mesmos. De feito, a xestión dun espazo dependerá da dispoñibilidade da aceptación dos deterioros sociais e medioambientais por parte dos axentes involucrados, así como da importancia que os factores limitativos de carácter medioambiental e sociolóxico teñan no logro dos

¹¹⁰⁷ GARCÍA HERNÁNDEZ, M^o e DE LA CALLE VARQUERO, M. (2012): “Capacidad de carga en grandes recursos turístico-culturales”. *Anales de Geografía*, vol. 32, n^o2; pp. 253-274; op. cit. páx. 256.

¹¹⁰⁸ Véxase, a modo de exemplo: STANKEY, G. H.; McCOOL, S. F. e STOKES, G. L. (1984): “Limits of Acceptable Change: A New Framework for Managing the Bob Marshall Wilderness Complex”. *Western Wildlands*, vol. 10, n^o3; pp. 33-37. STANKEY, G.; COLE, D. N.; LUCAS, R. C.; PETERSEN, M. E. e FRISSELL, S. S. (1985): “The limits of acceptable change (LAC) system for wilderness planning”. General Technical Report INT-176, Intermountain Forest and Range Experiment Station, Forest Service, United States Department of Agriculture (USDA), Ogden (Utah-USA). KUSS, F. R.; GRAEFE, A. R. e VASKE, J. J. (1990): “Visitor impact management: A review of research”. Vol.1. National Parks and Conservation Association, Washington, D.C. KUSS, F. R.; GRAEFE, A. R. e VASKE, J. J. (1990): “Visitor Impact Management: the Planning Framework”. Vol. 2. National Parks and Conservation Association. Washington, D.C. WATSON, A. e COLE, D. (1992): “LAC Indicators: An evaluation of progress and list of proposed indicators”, en MERIGLIANO, L. (ed.): “Ideas for Limits of Acceptable Change Process”. Forest Service, U.S. Department of Agriculture (USDA), Washington, D. C.; pp. 65-84. HOLLENHORST, S. e GARDNER, L. (1994): “The indicator performance estimate approach to determining acceptable wilderness conditions”. *Environmental Management*. Vol. 18, n^o6; pp. 901-906. McCOY, L. K.; KRUMPE, E. E. e ALLEN, S. (1995): “Limits of Acceptable Change planning”. *International Journal of Wilderness*, vol. 1, n^o2; pp. 18-22. SIDAWAY, R. (1995): “Managing the impacts of recreation by agreeing the Limits of Acceptable Change”, en ASHWORTH, G. J. e DIETVORST, A. G. J. (eds.): “Tourism and Spatial transformations. Implications for Policy and Planning”. CAB International, Wallingford (U.K.); pp. 303-316. McCOOL, S. F. e COLE, D. N. (eds.) (1997): “Proceedings—Limits of Acceptable Change and Related Planning Processes: Progress and Future Directions”. General Technical Report INT-GTR-371, Intermountain Research Station, Forest Service, United States Department of Agriculture (USDA), Ogden (Utah-USA). (pp. 72-78). FARRELL, T. A. e MARION, J. L. (2002): “The Protected Area Visitor Impact Management (PAVIM) Framework: A Simplified Process for Making Management Decisions”. *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 10, n^o1; pp. 31-51.

¹¹⁰⁹ SAARINEN, J. (2006): “Tradiciones de sostenibilidad en los estudios turísticos”. *Annals of Tourism Research en Español*, vol. 8, n^o2; pp. 243-264.

¹¹¹⁰ GETZ, D. (1983): “Capacity to absorb tourism: Concepts and implications for strategic planning”. *Annals of Tourism Research*, vol. 10, n^o2; pp. 239-263.

¹¹¹¹ HUGHES, C. G. e FURLEY, P. A. (1996): “Threshold, carrying capacity and the sustainability of tourism. A case study of Belize”. *Caribbean Geography*, vol. 7, n^o1; pp. 36-51.

obxectivos económicos¹¹¹². Noutras palabras, a capacidade de carga ten unha medición sinxela, o problema estriba en definir a capacidade de carga óptima. Mentres a capacidade de acollida dos servizos turísticos dun destino pode incrementarse máis facilmente a base de recursos financeiros esforzos tecnolóxicos, a capacidade de carga ecolóxica esta limitada polo uso de recursos naturais. En consecuencia, o problema reside en establecer cando se alcanzou un nivel de deterioro ambiental inaceptable. Agora ben, ¿para quen é inapetible? Pregunta que nos leva á determinación dos límites de percepción (capacidade de carga psicolóxica). Aínda por riba, neste aspecto da dificultade inherente de medir as actitudes humanas implicadas, debemos ter moi presente a variante adicional de complicación que supón que as percepcións poden variar co tempo en función da etapa do ciclo de vida do destino turístico. En consecuencia, podemos afirmar que resulta imposible establecer un valor absoluto para definir a capacidade de carga dun territorio. De feito, coincidimos con BOSCH et ál. (1998) cando afirman que: “A contundencia dos feitos demostra que o límite existe realmente, aínda que descoñecemos a súa cuantía. As cuestións da natureza non son asimilables ás solucións de enxeñaría e non é tan sinxelo determinar a capacidade de carga, como a resistencia dunha viga nunha ponte”¹¹¹³. Na mesma dirección, MARTIN e UYSAL (1990) recoñecen: “(...) que a capacidade de carga turística é difícil de definir e difícil de medir é, no entanto, imposible de ignorar”¹¹¹⁴. Xa que logo, debemos ter moi claro que a capacidade de carga óptima é máis ben un xuízo de valor que unha cuestión técnica exacta, pero esta realidade empírica non debe supoñer negar a existencia deste límite de capacidade territorial.

Pola súa banda, BLANCO e BENAYAS (1996)¹¹¹⁵ consideran unha serie de factores clave que permiten explicar a escasa operatividade do concepto capacidade de carga na súa vertente numérica ou puramente cuantitativa:

1. A presión e impactos da actividade turística proxectados sobre un enclave natural depende en gran xeito do tipo de comportamento que desenvolvan os visitantes, máis que do seu número ou volume determinado, posto que unha reducida cuantía de suxeitos cun patrón de comportamento agresivo e destrutivo do medio poden causar moitos máis impactos negativos que unha gran afluencia visitantes que desenvolven un comportamento ecolóxicamente axeitado. Xa que logo, é moi importante a observación do patrón de comportamento dos turistas no sentido de definir as causas e motivos que explican determinados impactos, así como interpretan a contorna os visitantes, máis que establecer un simple límite numérico.
2. En relación á anterior perspectiva behaviorista, o nivel de impactos que os fluxos de visitantes ocasionan sobre o medioambiente aparece directamente

¹¹¹² CROSBY, A. e MOREDA, A. (1996b): “Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales y naturales”. Editorial Centro Europeo de formación Ambiental y Turística (CE FAT), Madrid; op. cit. páx. 119.

¹¹¹³ BOSCH CAMPRUBÍ, R.; PUJOL MARCO, L.; SERRA CABADO, J. e VALLESPINÓS RIERA, F. (1998): “Turismo y medio ambiente”. Ed. Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid; op. cit. páx. 49.

¹¹¹⁴ MARTIN, B. S. e UYSAL, M. (1990): “An examination of the relationship between carrying capacity and the tourism lifecycle: Management and policy implications”. *Journal of Environmental Management*, vol. 31, nº4; pp. 327-333; op. cit. páx. 330.

¹¹¹⁵ BLANCO PORTILLO, R. e BENAYAS, J. (1995): “Los estudios de capacidad de acogida y su contribución para establecer modelos de turismo sostenible en espacios naturales y en el medio natural”, en I Conferencia Mundial de Turismo Sostenible, vol. 2, Cabildo Insular de Lanzarote, Lanzarote; pp. 70-76.

conectado a unha serie de variables como a duración e intensidade da visita, a estación do ano, a tipoloxía de usuarios, a distribución dos visitantes dentro do área en cuestión, o nivel de fragilidade do espazo considerado, así como das medidas de xestión ambiental, conservación e mantemento que se apliquen en devandita contorna.

3. Desde unha perspectiva de xestión sostible do espazo é moi importante coñecer obxectivamente cando o nivel de impactos devén irreversible, ou con outras palabras fixar o *punto sen retorno*, é dicir o limiar a partir do cal a natureza non pode absorber o conxunto de impactos, impedindo a sucesión ecolóxica ou rexeneración natural do deterioro ocasionado.
4. Por iso un rol fundamental será o desempeñado polas medidas correctoras baseadas en estudos pormenorizados sobre os impactos de fluxos e actividades turísticas sobre o medio. Unha porcentaxe substancial dos ingresos producidos polo turismo debería orientarse ao seguimento e monitorización dos niveis de impacto e á implementación de medidas correctoras de restauración de danos
5. Por iso máis que fixar limitacións numéricas a priori podería ser máis útil deseñar un programa global de xestión do uso público do espazo en directa relación coa estratexia de desenvolvemento turístico sostible específica para a zona.

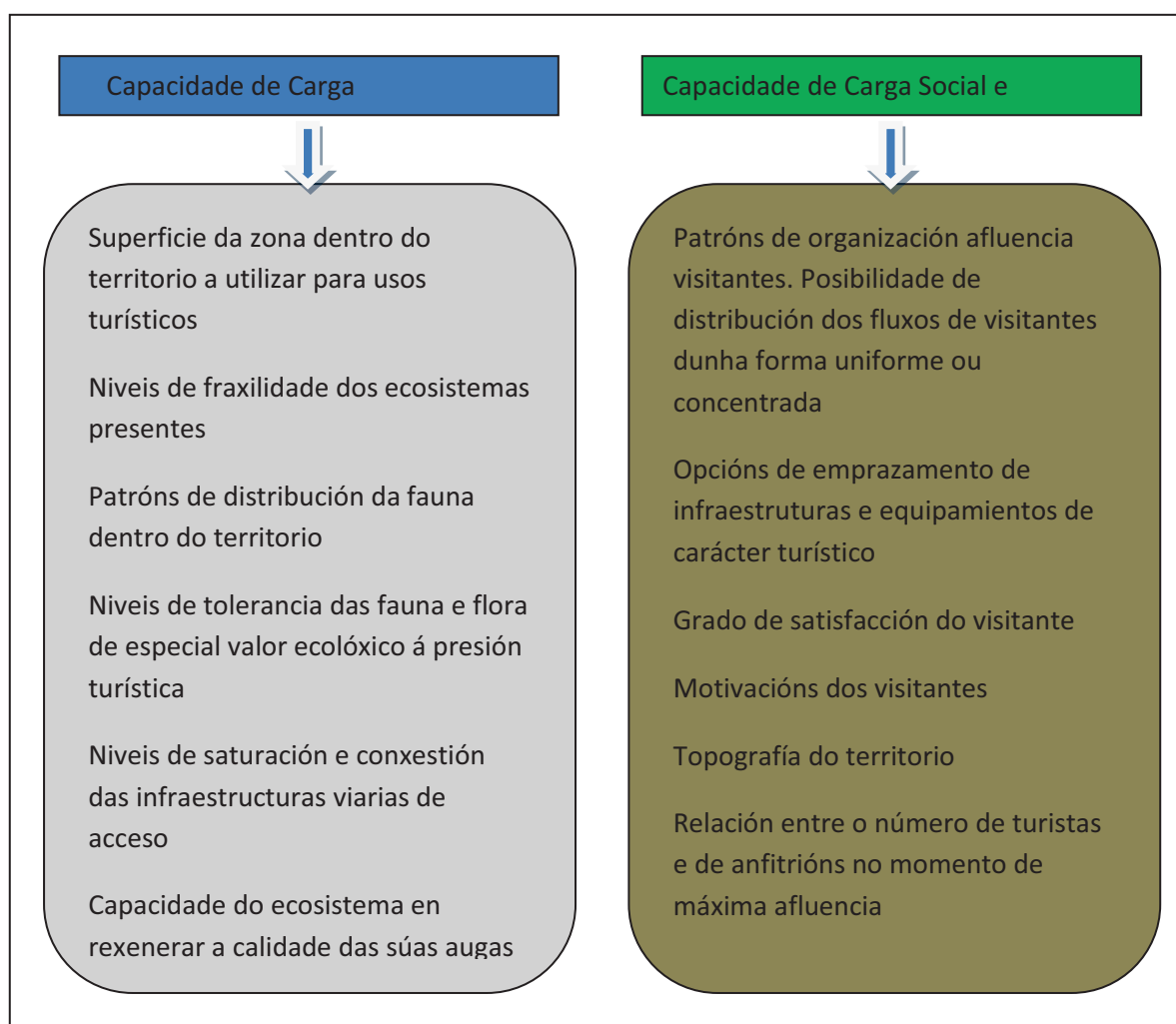
Así entón, malia as discrepancias existentes entre algúns autores acerca da capacidade de carga como marco conceptual do turismo sustentable, é certo que segue considerándose unha importante ferramenta de avaliación desde o punto de vista territorial facendo referencia á escala á que pode desenvolverse a actividade turística nun determinado destino sen producir repercusións negativas.

De feito, a experiencia da utilización de capacidade de carga por parte das OMDs foi en liñas xerais moi positiva, demostrando ser un instrumento de planificación eficiente. Unha ferramenta de xestión aplicable tanto a destinos en pleno desenvolvemento como naqueles sumamente desenvolvidos. Neste sentido, a aplicación do indicador de capacidade de carga nun destino turístico non só axudará a lograr a implementación dunha planificación estratéxica realista e ao desenvolvemento sostible do turismo, senón que tamén asegurará un efecto de rexeneración positivo sobre o mercado turístico.

Nós suscitamos en relación co concepto de capacidade de carga, un modo de aplicación que viría derivado do seu emprego non como ferramenta de protección nun esquema conservacionista de planificación ambiental, senón como instrumento de definición de contidos da actividade turística no espazo en cuestión. É dicir, a capacidade de acollida determinará o tipo actividades e infraestruturas que son viables desenvolver nun territorio concreto; será un elemento esencial na configuración da súa oferta de produtos turísticos como da súa comercialización. Neste sentido, o obxectivo é dar cun punto de equilibrio básico representado pola relación masa crítica/capacidade de acollida, xa que si a cuantía de turistas é reducida probablemente a rendibilidade económica das prácticas turísticas verase afectada negativamente mentres que si o numero de turistas é moi alto a viabilidade ecolóxica do territorio resentirase e con ela tenderá a minguar no futuro a actividade turística dada a perda de atractivo do espazo e a conseguinte insatisfacción do visitante. Xa que logo, un primeiro paso viría constituído pola definición dun volume máximo determinado de turistas a recibir dentro do espazo en cuestión sen romper o equilibrio. Número ecolóxico que servirá como referente para a definición da tipoloxía de produtos que se pretende ofertar, así como a

magnitude das infraestruturas e equipamentos necesarios para o correcto desenvolvemento da actividade turística. Obviamente tales referentes servirán á estimación á súa vez dos beneficios económicos que se esperan do turismo. Por iso, somos da opinión que a capacidade de acollida debería ser utilizada como instrumento para fixar obxectivos de planificación, posibilitando a definición daquelas opcións produtivas máis viables desde o punto de vista da sostibilidade dentro dun territorio. A continuación, na Figura nº1.9.1.2 suscitamos unha serie de criterios xenéricos que cremos básicos para a estimación da capacidade de acollida dun territorio cara á implementación de actividades turísticas¹¹¹⁶.

Figura nº1.9.1.2.- Criterios básicos para a estimación da capacidade de acollida dun territorio.



Fonte: Elaboración propia.

Doutra banda, a ferramenta capacidade de carga debe ser utilizada por parte das OMDs sobre o terreo en forma de medidas de xestión dos fluxos de visitantes. Unha boa xestión dos fluxos axuda a protexer os recursos turísticos dos potenciais danos ocasionados pola frecuentación turística masiva. Ademais, desde o noso punto de vista,

¹¹¹⁶ COMISIÓN EUROPEA (2002): “Usar el patrimonio natural y cultural para desarrollar el turismo sostenible”. DG de Empresa de la Comisión Europea, Studio Ecosystems, Oficina de publicaciones de la UE, Luxemburgo.

o control de fluxo de visitantes xunto coa comentada determinación da capacidade de carga/acollida turística conforman un dos aspectos centrais da xestión turística dos destinos. En concreto, debemos indicar que a xestión dos fluxos de visitantes desde as OMDs persegue catro obxectivos básicos:

1. Protexer os recursos máis saturados diversificando o uso turístico do espazo.
2. Poñer en valor recursos sen uso turístico para alargar a estancia dos visitantes e/ou desconxestionar as áreas territoriais saturadas.
3. Crear infraestruturas de acollida para os visitantes e mellorar os servizos que estes utilizan.
4. E en última instancia mellorar a satisfacción dos visitantes.

En calquera caso, esta formulación de control de fluxos turísticos debe concretarse sobre o terreo en forma de medidas de xestión. Nesta dirección, existen dous tipos de liñas básicas de actuación: estratexias integradas por medidas “brandas” ou de carácter disuasorio que actúan sobre a demanda potencial no seu lugar de orixe, e estratexias que se poderían denominar “duras” integradas por medidas, moitas veces restritivas, que controlan en destino os fluxos de visitantes¹¹¹⁷. Estas últimas actúan sobre a demanda real. Neste segundo caso de modelo de actuación, existen diversas técnicas de xestión como: fixación das densidades de uso, redistribución e canalización dos visitantes cara a determinados eixes, sinalización, interpretación e posta en valor de recursos, deseño de servizos para os turistas, etc. E de feito, consideramos que estas técnicas de xestión son válidas e aplicables tanto en espazos onde un dos problemas principais é a masificación e/ou saturación como naqueles outros onde unha afluencia de visitantes aínda baixa ou media se pretende distribuír, canalizar e orientar en función de obxectivos diversos (utilización de determinados servizos, orientación visitas cara recursos turísticos non valorados a priori pola demanda, ...). Exemplos destes tipos de técnicas de xestión de fluxos son: a adopción de estratexias de xestión do tráfico relacionadas coa accesibilidade e a mobilidade turística (peatonalización, construción de aparcadoiros, etc.), a posta en valor de recursos tanto naturais como culturais (rehabilitación, restauración e interpretación), o desenvolvemento de plans de sinalización e a creación de centros de acollida de visitantes, a posta en marcha de sistemas de reserva previa de visita, etc.

En cambio as medidas aplicadas en orixe están relacionadas coas técnicas de promoción e información. De feito, a imaxe dun parque natural, cidade histórica, resort costeiro,... como destino turístico condiciona a priori o deseño previo da viaxe por parte da demanda turística. Por iso a difusión de información e a conformación dunha axeitada imaxe turística é un dos primeiros elementos que deben controlar as OMDs para xestionar correctamente os fluxos de visitantes que se queren ou poden recibir. Neste caso, a información e comunicación ponse ao servizo de medidas disuasorias para controlar a chegada de visitantes. As OMDs deben ter moi presente que un visitante concienciado a través da información previa sobre as necesidades de restricción da entrada a un determinado destino turístico acepta de antemán mellor esas contrariedades da súa visita e planifica o seu desprazamento en función delas.

En definitiva, aínda que son moitos os problemas que se suscitan á hora de determinar a capacidade de acollida dos destinos turísticos, cremos que estas

¹¹¹⁷ VAN DER BORG, J. (1995): “Turismo y ciudades con arte: el caso de Venecia”. Estudios Turísticos, nº126; pp 79-90.

dificultades prácticas non poñen en dúbida a validez operativa do término. De feito, somos da firme opinión que as análises de capacidade de carga turística son unha forma de facer operativo o concepto de desenvolvemento sostible ao configurarse como medios que axudan ás OMDs a mellorar as condicións da experiencia do visitante, controlar os impactos negativos da actividade turística ou orientar as decisións que se han de tomar sobre a limitación de uso.

1.9.1.2.- A sostibilidade no desenvolvemento dos destinos turísticos e como estratexia competitiva.

A decisión de empregar o turismo como instrumento de desenvolvemento socioeconómico desde as diferentes AA.PP. é particularmente complexa, porque malia a súa gran potencialidade transformadora, non é a panacea para a solución dos problemas económicos de todos os territorios. Así mesmo, a tozuda realidade demostranos que o turismo non só produce impactos positivos senón que tamén pode levar consigo toda unha serie de efectos non desexables. Este carácter dual do turismo, no sentido de que xera simultaneamente efectos beneficiosos e prexudiciais, fai imprescindible que o desenvolvemento turístico este guiado por un plan de acción minuciosamente pensado, definido, suscitado e xestionado desde as OMDs.

As OMDs deben ter moi presente que o desenvolvemento de actividades turísticas supón un incremento importante da presión da demanda sobre as potencialidades de uso do seu territorio. Todo novo proxecto turístico nun territorio vai xerar dun ou outro xeito un impacto ambiental. O desenvolvemento turístico implica a entrada en escena de numerosos factores de risco (construción de infraestruturas de diversa índole, emisións e verteduras, etc.). Ademais, os espazos de maior de demanda dentro dos destinos son aqueles de alta calidade natural, paisaxística e cultural, e ao mesmo tempo, o máis sensibles á presión de uso humana. Doutra banda, poñer couto, desde unha perspectiva “conservacionista”, a esta presión pode coaduxer a impedir impactos negativos pero podería significar a paralización inversora, o levaría consigo a desaproveitar parte do potencial económico do territorio. O enfoque do desenvolvemento sostible pretende, precisamente desde a nosa óptica, superar o tradicional antagonismo entre “desenvolvementistas” e “ambientalistas” xa que tan insostible é un desenvolvemento anárquico e depredador como un proteccionismo fundamentalista. Xa que logo, o desafío das OMDs radica en promover un desenvolvemento turístico sostible utilizando recursos endóxeos provocando mínimo deterioro ambiental posible.

A xestión das OMDs supón a implementación dunha estratexia complexa e multidisciplinar que debe fundamentarse sobre dous parámetros básicos: competitividade e sostibilidade¹¹¹⁸. A gran dificultade reside en atopar un equilibrio entre os intereses económicos e o desenvolvemento sustentable da actividade. En calquera caso, non é necesario o conflito entre a preservación ambiental e a competitividade económica¹¹¹⁹. De feito, a protección do medio ambiente debe

¹¹¹⁸ GOELDNER, C; RITCHIE, J. R. B. e McINTOSH, R. (2002): “Turismo: Principios, Prácticas e Filosofías”. Bookman, Porto Alegre; op. cit. páx. 295.

¹¹¹⁹ PORTER, M. E. (1989): “Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior”. Editora Campus Ltda, Rio de Janeiro. Nesta dirección, segundo MURPHY (2001), diferentes experiencias mostran que o desenvolvemento sustentable pode ser compatible cos obxectivos empresariais, e que coas salvagardas lexislativas e os estímulos adecuados ao sector do turismo un emprendimento privado pode prosperar dentro destes novos parámetros. Véxase: MURPHY, P. E. (2001):

instrumentalizarse como unha vantaxe competitiva. Tamén debemos ter presente que o desenvolvemento turístico sostible se fundamenta na premisa de que o medio ambiente e a economía están íntimamente relacionados e son mutuamente dependentes¹¹²⁰. Unha boa xestión dos recursos desde as OMDs permite satisfacer as necesidades económicas e sociais, preservando a integridade cultural e ambiental dos territorios. O turismo debe ser ambientalmente sustentable, tanto no plano cultural como no natural, para ser economicamente sostible¹¹²¹. Doutra banda, o turismo como actividade económica en toda lóxica busca o lucro para a súa propia supervivencia. Polo tanto, o desenvolvemento turístico sostible malia establecer limitacións ecolóxicas e a igualdade social debe fundamentarse na procura da viabilidade económica. O desenvolvemento turístico sostible non está en contra do crecemento da actividade, senón que determina límites para a súa xestión¹¹²². De feito, as OMDs á hora de xestionar a explotación dos recursos, os investimentos e o desenvolvemento territorial baixo criterios de sostibilidade só deben axustarse a non imposibilitar a satisfacción das necesidades futuras. Nesta dirección, as accións estratéxicas implementadas desde estas organizacións co obxecto o fomentar un desenvolvemento sostible do turismo deben aterse aos seguintes obxectivos¹¹²³:

1. Crear conciencia no colectivo dos axentes turísticos sobre a importancia da relación entre os esforzos de desenvolvemento e a sostibilidade do medio ambiente.
2. Maximizar a satisfacción turística a través de experiencias de calidade. Unha calidade onde a preservación da riqueza medioambiental é un elemento capital¹¹²⁴.
3. Desenvolver e sustentar a calidade de vida das comunidades locais.
4. Establecer un equilibrio entre as necesidades ambientais, económicas e sociais no planeamento e o desenvolvemento de programas de actuación territorial.
5. Establecer uns límites do desenvolvemento turístico en base a criterios de capacidade de carga física e social.
6. Manter e promover a cultura local.
7. Desenvolver os recursos humanos endoxénos a través de estratexias de educación e formación continua.

Entender os principais factores determinantes da competitividade por parte das OMDs é fundamental para que un destino turístico manteña o seu crecemento e vitalidade¹¹²⁵. Nesta dirección, unha maior conciencia ambiental dentro do mercado global, a crecente demanda de calidade e a maior competencia entre os destinos, determinaron que a calidade do medio ambiente transfórmese nunha cuestión

“Turismo e desenvolvemento sustentado”, en THEOBALD, W. F. (org.): “Turismo global”. SENAC, São Paulo; pp. 187-203; op. cit. páx. 192.

¹¹²⁰ MURPHY, P. E. (2001): “Turismo e desenvolvemento sustentado”, en THEOBALD, W. F. (org.): “Turismo global”. SENAC, São Paulo; pp. 187-203.

¹¹²¹ OMT (1993b): “Desarrollo turístico sostenible: Guía para planificadores locales”. OMT, Madrid; op. cit. páx. 7.

¹¹²² RUSCHMANN, D. (1997): “Turismo e Planejamento Sustentável: A Proteção do meio ambiente”. Papirus Editora, Campinas (São Paulo-Brasil).

¹¹²³ HASSAN, S. S. (2000): “Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry”. *Journal of Travel Research*, vol. 38, nº3; pp. 239-245; op. cit. páx. 244.

¹¹²⁴ As OMDs deben actualmente focalizar os seus esforzos na calidade, posto que as megatendencias vixentes dentro do mercado dificultan a viabilidade dun turismo en contornas degradadas ou masificadas.

¹¹²⁵ HASSAN, S. S. (2000): “Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry”. *Journal of Travel Research*, vol. 38, nº3; pp. 239-245.

relevante¹¹²⁶. Os modelos tradicionais de competitividade limitáanse a analizar os factores asociados á competencia entre empresas do mesmo sector. Tal metodoloxía non é suficiente para orientar a xestión das OMDs nun mercado turístico cada vez máis competitivo. A análise da competitividade no sector require do desenvolvemento dun modelo que examine as súas variables específicas.

HASSAN (2000) define o concepto de competitividade de destinos turísticos como a habilidade do destino para crear e integrar produtos con valor agregado que sustenten os seus recursos, ao mesmo tempo que manteñen a posición no mercado¹¹²⁷. Xa que logo, ademais da análise de competencia no sector, é necesario levar a cabo accións co fin de protexer os recursos naturais e culturais garantindo a viabilidade no tempo da actividade turística.

Neste sentido, a planificación territorial das OMDs debe fundamentarse na análise dos atributos únicos que posúen os seus ámbitos espaciais, xa que constitúen a súa principal vantaxe comparativa. A utilización destes recursos de xeito sostible permite manter a competitividade territorial dos destinos turísticos no longo prazo sen deixar de atender os cambios nas megatendencias da demanda. De feito, as OMDs deben centrar a súa estratexia de competitividade territorial dentro do mercado en catro áreas principais¹¹²⁸ (Figura nº1.9.2.1):

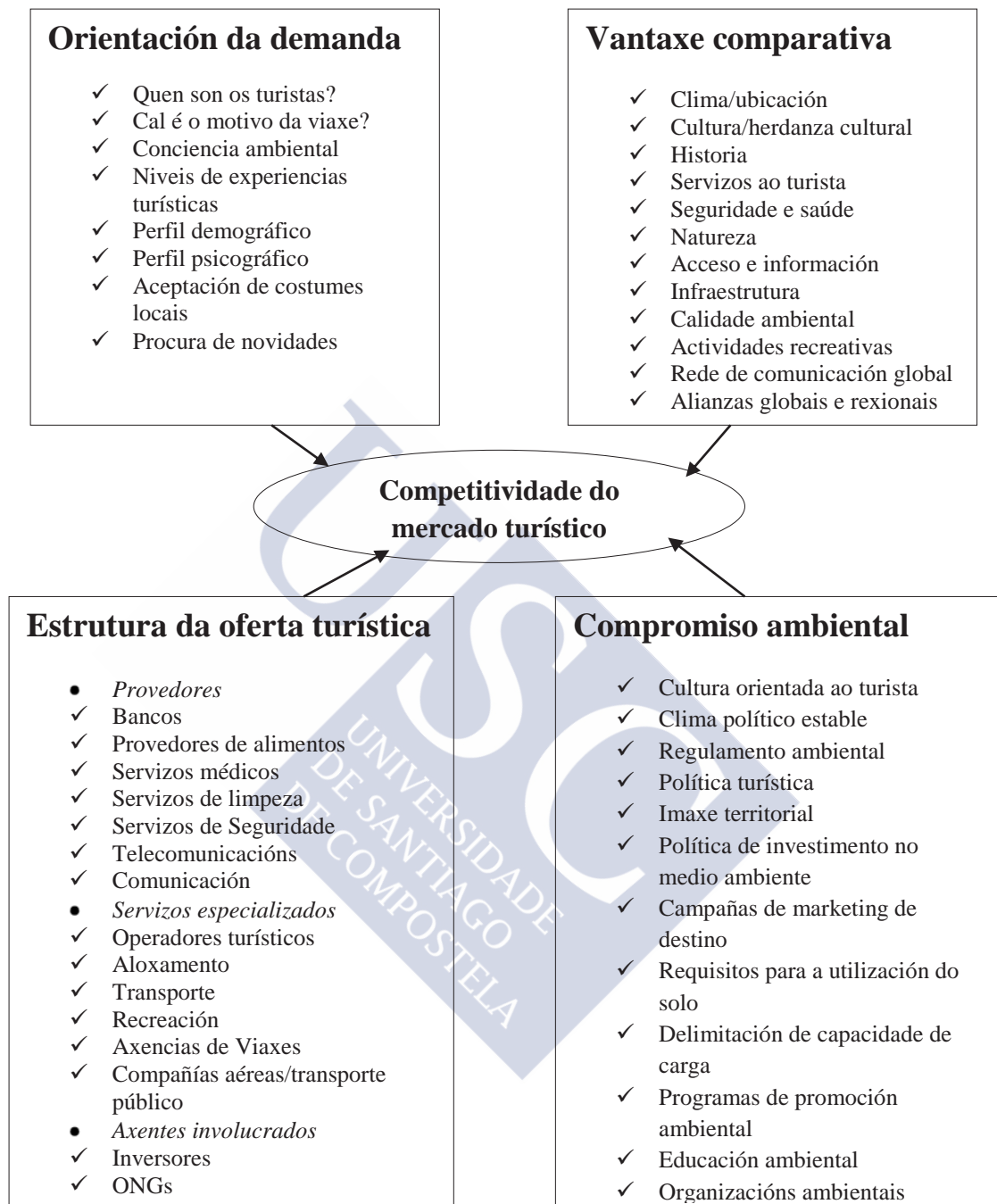
- I. *Vantaxe comparativa*. Dentro desta área inclúense aqueles factores asociados ao micro e macro ambiente que son fundamentais para a competitividade.
- II. *Orientación da demanda*. Neste punto, é esencial desde as OMDs establecer un bo sistema de información turística que permite responder con anticipación aos posibles cambios dentro das megatendencias da demanda como dos seus mercados obxectivo.
- III. *Estrutura do sector turístico*. A existencia ou inexistencia dun sector empresarial estruturado e organizado baixo un modelo de cluster inflúe de forma determinante na habilidade do destino para competir dun destino.
- IV. *Compromiso ambiental*. A estratexia de sostibilidade ambiental é un elemento clave.

¹¹²⁶ MIHALIČ, T. (2000): "Environmental management of tourist destination: A factor of tourism competitiveness". *Tourism Management*, vol 21, nº 1; pp. 65-78.

¹¹²⁷ HASSAN, S. S. (2000): "Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry". *Journal of Travel Research*, vol. 38, nº3; pp. 239-245.

¹¹²⁸ *Ibidem*; op. cit. páx. 242.

Figura nº1.9.2.1.- Determinantes da competitividade territorial dos destinos turísticos.



Fonte: Elaboración propia. Adaptado de HASSAN, S. S. (2000): “Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry”. Journal of Travel Research, vol. 38, nº3; pp. 239-245; op. cit. páx. 241.

En definitiva, a competitividade sostible dun destino turístico esixe equilibrio entre o crecemento da actividade e a protección dos recursos. Alcanzar por parte das OMDs este obxectivo de desenvolvemento sustentable demanda planificación sofisticada e desenvolvemento de estratexias coa participación de todos os actores involucrados, incluíndo aos axentes do sector público e privado como á comunidade local. Contrariamente aos modelos baseados na implementación de políticas públicas sectoriais desde arriba, o modelo proposto propugna unha actuación desde as OMDs baseado no establecemento de practicas de gobernanza, onde resulta imprescindible a participación de todos os axentes na promoción dun turismo sostible.

1.10.- A CALIDADE TOTAL COMO FINALIDADE NA CONFIGURACIÓN DUN PRODUCTO TURÍSTICO LITORAL COMPETITIVO.

Tradicionalmente, tanto en España como Galicia, o modelo de desenvolvemento turístico litoral cimentouse basicamente no reclamo “sol e praia”, apoiado entre outros aspectos na existencia de prezos moi competitivos respecto de os servizos ofertados noutros destinos. Con todo, as novas tendencias imperantes dentro do mercado turístico global, con cambios na intensidade e distribución dos fluxos turísticos, modificaron a contorna e a forma de competir. Un cambio na contorna competitiva tanto no caso español como galego que, en liñas xerais, podemos caracterizar por:

- ✓ Unha maior competencia por parte doutros destinos próximos, cunha imaxe máis exótica e unha oferta de baixos custos.
- ✓ Unha demanda máis esixente e informada¹¹²⁹ e con perfís moi diferentes entre os distintos segmentos¹¹³⁰.
- ✓ Os evidentes síntomas de saturación e deterioro medio ambiental que presentan boa parte dos destinos tradicionais de sol e praia¹¹³¹.
- ✓ A desaparición da tradicional diferenza entre prezos e custos con respecto aos principais mercados de demanda.

En definitiva, un novo panorama que se encadra dentro dun contexto máis amplo, caracterizado pola transformación do negocio turístico desde uns postulados tradicionais meramente cuantitativos e tendentes á explotación intensiva dos recursos, cara a outros caracterizados pola segmentación da demanda, a flexibilización e diversificación da oferta e a distribución, a profesionalización dos recursos humanos, a incorporación de novas tecnoloxías, así como a preocupación polos impactos culturais e

¹¹²⁹ TALÓN BALLESTERO, P., GONZÁLEZ SERRANO, L. e FIGUEROA DOMEQ, C. (2007): “La nueva realidad del sector hotelero español”, en MERCADO IDOETA, C. (Coord.): “Empresa global y mercados locales”. Vol. 2, XXI Congreso Anual AEDEM (Asociación Europea de Dirección y Economía de Empresa), Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, 6, 7 y 8 de junio, Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC, Madrid.

¹¹³⁰ Véxase: PICÓN PRADO, E. e VARELA MALLOU, J. (2000): “Segmentando mercados con análisis conjunto. Una aplicación al sector turístico”. 2000. Vol. 12, Supl. nº2; pp. 453-458. VARELA MALLOU, J.; PICÓN PRADO, E. e BRAÑA TOBÍO, T. (2004): “Segmentation of the Spanish domestic tourism market”. Psicothema, vol. 16, nº1; pp. 76-83.

¹¹³¹ Véxase: PATIÑO ROMARÍS, C. A. (2001): “Espacios turísticos e de ocio nas Rías Baixas: unha análise a diferentes escalas”. Xunta de Galicia, Consellería de Cultura, Comunicación Social e Turismo, Dirección Xeral de Turismo, Santiago de Compostela. PATIÑO ROMARÍS, C. A. (2002a): “A illa de A Toxa: O planeamento urbanístico no proceso de construción e transformación dun produto turístico litoral”. Servicio de Publicaciones, Diputación Provincial de Pontevedra, Vigo. PATIÑO ROMARÍS, C. A. (2005): “Turismo y espacio litoral en Galicia: Ordenación y gestión”, en GRANDÍO DOPICO, A. (ed.): “Ordenación de los espacios litorales en Galicia”. IUEM (Instituto Universitario de Estudios Marítimos)/Netbiblo, A Coruña.

medioambientales. Un contexto internacional marcado pola ampliación do número de países que consideran o turismo como unha fonte potencial de beneficios e, xa que logo, o incremento tanto do número como do atractivo dos novos destinos turísticos. Unha intensificación da competencia que fai máis difícil establecer unha estratexia que permita conseguir ás empresas/destinos un posicionamento competitivo sostible dentro dun marco sectorial tan complexo¹¹³². Este escenario obriga ás OMDs a deixar de competir de xeito exclusivo en prezos para cimentar o seu competitividade actual e futura na posta en marcha de opcións estratéxicas enfocadas á obtención de rendas de diferenciación¹¹³³, a partir da oferta de produtos e servizos de calidade que satisfagan as expectativas dos clientes. Xa que logo, atopámonos cun modelo tradicional de desenvolvemento turístico saturado, e as OMDs deben buscar alternativas que proporcionen unha resposta a unha demanda cada vez máis esixente e segmentada. ¿Como responderon os diferentes destinos turísticos, como se enfrontan ao cambio cara a unha maior competencia global e cara á necesidade de ofrecer un mellor produto nunha competencia crecente de prezos relacionada esencialmente coa eficiencia interna?

As resposta maioritaria desde a xestión das OMDs levou a unha crecente fragmentación do mercado, á introdución de máis tecnoloxía para reducir os custos, á necesidade de facer máis investimentos en marketing, a novos investimentos financeiros en produción e en melloras da calidade. Estratexias de actuación que teñen conlevado unha crecente competitividade. Unha competitividade concibida nun sentido máis amplo que o de estritamente económico, plasmada no concepto de competitividade territorial: “(...) un territorio adquire carácter competitivo si pode afrontar a competencia do mercado e garantir ao mesmo tempo a viabilidade medioambiental, económica, social e cultural, aplicando lóxicas de rede e de articulación interterritorial”¹¹³⁴. Xa que logo, neste punto quixemos deixar claro que as innovacións no produto territorial, non dependen só da tecnoloxía. Non dependen tampouco únicamente das innovacións do servizo. Falamos esencialmente de todas aquelas innovacións relacionadas coa procura da calidade. A utilización da calidade, ademais de como instrumento de diferenciación da oferta, como mecanismo comercial, orienta ás OMDs e as empresas englobadas nos mesmos na satisfacción das necesidades e desexos dos clientes do mellor modo posible. Un concepto de calidade que se move a diferente nivel e que se combina con outros tópicos. Unha calidade centrada basicamente na calidade de vida dos habitantes, no benestar dos hóspedes e no respecto ao medioambiente. Calidade non é cantidade, a calidade ten prezo e non é un luxo porque o luxo non ten prezo. Neste sentido, somos da opinión que unha forte presión turística contra un produto dun determinado destino pode levar ao debilitamiento e ata rematar co produto. Ás veces, xa que logo, cremos na necesidade de levar a cabo unha elección,

¹¹³² Véxase: CHON, K. S. e OLSEN, M. D. (1990): “Applying the strategic management process in the management tourism organizations”. *Tourism Management*, vol. 11, nº3; pp. 206-213. GARCÍA HERNÁNDEZ, J. A. e LÓPEZ PINA, P. (1998): “Empresa y Entorno”. *Cuadernos de Turismo*, nº2; pp. 85-100. OLSEN, M. D. (1999): “Macroforces driving change into the new millennium — major challenges for the hospitality professional”. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 18, nº4; pp. 371- 385.

¹¹³³ CAMISÓN ZORNOZA, C. e MONFORT MIR, V. M. (1996): “La calidad en el turismo: Balance y prospectiva de la investigación”. *Estudios Turísticos*, nº128; pp. 129-164.

¹¹³⁴ AEIDL (Asociación Europea para la Información sobre el Desarrollo Local) (1999b): “La competitividad territorial: Construir una estrategia de desarrollo territorial con base en la experiencia de LEADER”. *Innovación en el medio rural*, Cuaderno nº6, Fascículo 1, Observatorio Europeo LEADER, Bruselas; op. cit. pax. 5.

temos que determinar a taxa de saturación máis aló da cal non debemos aspirar a máis cantidade. O posible alcance do impacto económico e social da actividade turística sobre un territorio determinará o aumento relativo da capacidade da oferta.

Agora ben, reflexionemos: ¿Que entendemos por calidade? A palabra calidade ten múltiples significados¹¹³⁵. En calquera caso, o concepto de calidade vinculado aos produtos é un constructo multidimensional nado no século XX ligado á elaboración de artigos manufacturados¹¹³⁶. Xa que logo, as súas primeiras deficións e modelos de xestión¹¹³⁷ obedecen a uns criterios que resultan difíciles de aplicar no sector servizos. Posto que os servizos presentan unhas características que lle son propias: a intanxibilidade, heteroxeneidade e inseparabilidade entre produción e consumo¹¹³⁸.

¹¹³⁵ Un primeiro paso necesario para determinar a esencia do concepto calidade é establecer a súa orixe etimolóxica. Neste sentido, temos que subliñar que o mesmo atópase na palabra latina *qualitas*, -*ātis*, a cal á súa vez procede do grego e máis en concreto do término *ποιότης*. Existen varias acepcións da palabra calidade dentro Dicionario da Lingua Española. Agora ben, se nos referimos a un produto, son dous os significados recollidos:

- ✓ Propiedade ou conxunto de propiedades inherentes a algo, que permiten xulgar o seu valor.
- ✓ Boa calidade, superioridade ou excelencia.

Véxase: Dicionario de la Lengua (Vigésima segunda edición) de la Real Academia Española. <http://www.rae.es>

¹¹³⁶ Véxase: REEVES, C. A. e BEDNAR, D. A. (1994): “Defining Quality: Alternatives and Implications”. The Academy of Management Review, vol.19, nº3; pp. 419-445. CUBILLOS RODRÍGUEZ, M^a. C. e ROZO RODRÍGUEZ, D. (2009): “El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad”. Revista Universidad de La Salle, nº48; pp. 80-99. DE FUENTES RUIZ, P. (1998): “Evolución del concepto de calidad: una revisión de las principales aportaciones hasta su situación en el entorno competitivo actual”. Alta Dirección, nº199; pp. 204-212.

¹¹³⁷ Dentro destes primeiros estudos, as definicións de máis transcendencia de que foi obxecto o concepto de calidade, son as efectuadas por tres “gurús” americanos DEMING, JURAN e CROSBY que trala II Guerra Mundial desprazáronse a Xapón para impartir os cursos organizados polo JUSE (Japanese Union of Scientifics and Engineers) como parte do plan de axuda americana aos países afectados pola Segunda Guerra Mundial (Plan Marshall). CROSBY, JURAN e DEMING definiron calidade, respectivamente, como:

- ✓ “*Conformidade con requerimentos*”. Véxase: CROSBY, P. B. (1979): “Quality Is Free. The Art of Making Quality Certain: How to Manage Quality - So That It Becomes A Source of Profit for Your Business”. McGraw-Hill, New York.).
- ✓ “*Adecuación ao uso do cliente*”. Véxase: JURAN, J. M. (1945): “Management of inspection and quality control”. Harper & Brothers, New York. JURAN, J. M. (1951): “Quality Control Handbook”. McGraw-Hill, New York. JURAN, J. M. (1964): “Managerial breakthrough: a new concept of the manager's job”. McGraw-Hill, New York. JURAN, J. M. e GRAYNA, F. M. (1970): “Quality planning and analysis: from product development through usage”. McGraw-Hill, New York. JURAN, J. M. (1988): “Juran on planning for quality”. The Free Press, New York. JURAN, J. M. (1989): “Juran on leadership for quality: an executive handbook”. The Free Press, New York. JURAN, J. M. (1992): “Juran on quality by design: the new steps for planning quality into goods and services”. The Free Press, New York.
- ✓ “*É satisfacción do cliente*”: Véxase: DEMING, W. E. (1982): “Out of the Crisis”. MIT (Massachusetts Institute of Technology) – CAES (Center for Advanced Educational Services), Cambridge (Massachusetts-USA).

Finalmente, debemos sinalar que as tres concepcións anteriores lonxe de ser contradictorias ou mutuamente exclusivas son, como afirma TEBOUL (1991) complementarias: “Conformidade coas especificacións é, por suposto, a básica, pero estas especificacións deberán estar relacionadas tamén cos requerimentos do cliente e unha certa utilización. Unha vez o axuste ao uso alcánzase, a oferta debe facerse mellor e máis atractiva que a competencia”. Véxase: TEBOUL, J. (1991): “Managing Quality Dynamics”. Prentice Hall International, Hemel Hempstead (U.K.).

¹¹³⁸ Véxase: PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A. e BERRY, L.L. (1985): “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”. Journal of Marketing, vol. 49, nº4; pp. 41-50. GRÖNROOS, C. (1990): “Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition”. Free Press/Lexington Books, Lexington (Massachusetts-USA).

Unhas características que no caso do produto turístico conforman unha estrutura de difícil valoración. Unhas características que xa analizamos con anterioridade. Agora, só cabe recordar que a intaxibilidade, refírese a que os servizos son en gran medida experiencias que non teñen un referente material que permita establecer medidas obxectivas¹¹³⁹. A heteroxeneidade ou variabilidade potencial existente no desempeño, fai referencia á variabilidade que existe dunha experiencia de consumo a outra¹¹⁴⁰. Así, o trato recibido na recepción dun hotel pode variar dunha día para outro e entre diferentes establecementos dunha mesma cadea. Para rematar, a inseparabilidade reflicte a simultaneidade entre produción e consumo que se produce nos servizos¹¹⁴¹. Os servizos prodúcense a medida que están sendo consumidos, polo que non poden ser almacenados nin se poden establecer controis de calidade previos. Un carácter perecedero que nos indica que os servizos/productos turísticos deben consumirse cando son producidos e xa que logo non son almacenables¹¹⁴².

En calquera caso, a calidade nos servizos é unha problemática amplamente abordada dentro do ámbito científico debida a súa relación evidente con aspectos tan esenciais dentro da actividade empresarial como os custos¹¹⁴³, a rendibilidade¹¹⁴⁴, a satisfacción da demanda¹¹⁴⁵, fidelización do cliente¹¹⁴⁶, ... Toda unha variedade temática que nos reflicte unha natureza complexa e difusa. Unha realidade que se traduciu na existencia de diferentes conceptualizacións como visións contrapostas sobre a calidade do servizo¹¹⁴⁷. Dentro deste abano de propostas, cabe mencionar a existencia de dúas escolas principais:

¹¹³⁹ Esta intaxibilidade implica un maior risco percibido para os consumidores e fai máis difícil que a empresa/destino estableza especificacións precisas para a elaboración do seu produtos que permitan estandarizar a súa calidade, así como, evidentes dificultades na súa medición e avaliación. Véxase: ZEITHAML, V. A. (1981): "How consumer evaluation process differ between goods and services", en J. H. DONNELLY, J. H. e GEORGE, W. R. (eds.): "Marketing of services". American Marketing Association, Chicago.

¹¹⁴⁰ Véxase: PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L. (1985): "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*, 49, nº4; pp. 41-50; op. cit. páx. 35.

¹¹⁴¹ GRÖNROOS, C. (1978): "A service-Oriented Approach to Marketing of Services". *European Journal of Marketing*, vol. 12, nº8; pp. 588-601.

¹¹⁴² RUSHTON, A. e CARSON, D. J. (1989): "Services – Marketing with a Difference?". *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 7, nº5/6; pp. 12-17.

¹¹⁴³ Véxase: CROSBY, P. B. (1979): "Quality Is Free. The Art of Making Quality Certain: How to Manage Quality - So That It Becomes A Source of Profit for Your Business". McGraw-Hill, New York.

¹¹⁴⁴ Véxase: BUZZELL, R. D. e GALE, B. T. (1987): "The PIMS (Profit Impact of Market Strategy) principles. Linking strategy to performance". The Free Press, New York. ZAHORIK, A. J. e and RUST, R. T. (1992): "Modeling the impact of service quality of profitability: an review", in SWARTZ, T. A.; BOWEN, D. E. e BROWN, S. W. (eds.): "Advances in Services Marketing and Management". Vol. 1, JAI Press, Greenwich (Connecticut-USA); pp. 49-64. RUST, R. T. e ZAHORIK, A. J. (1993): "Customer satisfaction, customer retention and market share". *Journal of Retailing*, vol. 69, nº2; pp. 193-215.

¹¹⁴⁵ Véxase: BOLTON, R. N. e DREW, J. H. (1991): "A multistage model of customers' assessment of service quality and value", *Journal of Consumer Research*, vol. 17, nº4; pp. 375-384. BOULDING, W.; KALRA, A.; STAELIN, R. e ZEITHAML, V. A. (1993): "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions". *Journal of Marketing Research*, vol. 30, nº1; pp. 7-27.

¹¹⁴⁶ Véxase: REICHHELD, F. F. e SASSER, W. E. Jr. (1990): "Zero Defections: Quality Comes to Services". *Harvard Business Review*, vol. 68, nº5; pp. 105-111.

¹¹⁴⁷ Véxase: GRÖNROOS, C. (1982a): "An applied Service Marketing Theory". *European Journal of Marketing*, vol. 16, nº7; pp. 30-41; op. cit. páx. 33. CARMAN, J. M. (1990): "Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions". *Journal of Retailing*, vol. 66, nº1; pp. 33-55; op. cit. páx. 33.

- a. *A escola nórdica* que enfoca a calidade do servizo desde o punto de vista do produto¹¹⁴⁸. Este enfoque desenvolve unha base conceptual que presenta a calidade total percibida como a integración de tres factores de carácter independente que interactúan entre si: a dimensión técnica do resultado ou calidade técnica, a dimensión funcional dos procesos e a imaxe corporativa, que xoga un papel importante na percepción do consumidor sobre a calidade dos servizos.
- b. *A escola norteamericana* cun enfoque desde o cliente. Esta visión, a máis admitida pola literatura, entende a calidade do servizo como calidade percibida polos clientes. A calidade deixa xa que logo de ser algo obxectivo e convértese en algo subxectivo, no que o consumidor di que é e o que percibe que é¹¹⁴⁹. En palabras de ZEITHAML, PARASURAMAN e BERRY (1990): “(...) só os consumidores xulgan a calidade; todos os outros xuízos son esencialmente irrelevantes”¹¹⁵⁰.

En calquera caso, debido a esta particular natureza do servizo/produto turístico, somos do criterio de que é máis adecuada unha definición da calidade marcada pola subxectividade, é dicir, baseada no punto de vista do cliente¹¹⁵¹. En consecuencia, aínda que existen múltiples aproximacións e non se chegou a un acordo unánime, todos os constructos presentan unha serie de premisas en común que se poden considerar plasmadas na definición proposta por ZEITHAML (1988), que define a calidade percibida como: “(...) a superioridade ou a excelencia. Por extensión, a calidade percibida pode ser definida como o xuízo global dun consumidor sobre a excelencia ou superioridade dun produto. A calidade percibida é diferente á calidade obxectiva ou real, trátase dunha abstracción máis que dun atributo específico dun produto, unha avaliación global que nalgúns casos parécese á actitude, e un xuízo realizado polo xeral desde o recordo do consumidor” sobre o nivel de excelencia ou superioridade do servizo ofrecido por unha determinada organización¹¹⁵². Baixo esta concepción suxírese a idea de que un servizo será de calidade cando o cliente así o perciba, evalúe e ata

¹¹⁴⁸ Véxase: GRÖNROOS, C. (1982a): “An applied Service Marketing Theory”. *European Journal of Marketing*, vol. 16, nº7; pp. 30-41. GRÖNROOS, C. (1983): “Seven key areas of research according to the Nordic School of Service Marketing”, en BERRY, L. L.; SHOSTACK, G. L. e UPAH, G. D. (eds.): “Emerging Perspectives on Services Marketing. Proceedings Series of the American Marketing Association, Chicago ;pp. 108-110. GRÖNROOS, C. e GUMMESSON, E. (1985): “The Nordic School of Service Marketing”, en GRÖNROOS, C. e GUMMESSON, E. (eds.): “Service Marketing - Nordic School Perspectives”. Stockholm University, Stockholm; pp. 6-11. GRÖNROOS, C. (1988): “Service Quality: the six Criteria of Goof Percieved Service Quality”. *Review of Business*, vol. 9, nº3; pp. 10-13. GUMMESSON, E. (1988): “Service Quality and Product Quality Combined”. *Review of Business*, vol. 9, nº3; pp. 14-19. GRÖNROOS, C. (1994b): “Marketing y gestión de servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios”. Ediciones Díaz de Santos, S. A., Madrid. RYAN, C. (1995): “Researching Tourist Satisfaction: Issues, Concepts, Problems”. Routledge, London.

¹¹⁴⁹ Véxase: BUZZELL, R. D. e GALE, B. T. (1987): “The PIMS (Profit Impact of Market Strategy) principles. Linking strategy to performance”. The Free Press, New York.

¹¹⁵⁰ Véxase: ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A. e BERRY, L. L. (1990): “Delivering Quality Service. Balancing Customer Perceptions and Expectations”. The Free Press, New York.

¹¹⁵¹ Véxase: GARVIN, D. A. (1984): “What Does “Product Quality” Really Mean?”. *MIT Sloan Management Review*, vol. 26, nº1; pp. 25-43. HOLBROOK, M. B. e CORFMAN, K. P. (1985): “Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again”, en JACOBY, J. e OLSON, J. (eds.): “Perceived Quality”. Lexington Books, Lexington (Massachusetts-USA); pp. 31-57.

¹¹⁵² Véxase: ZEITHAML, V.A. (1988): “Customer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”. *Journal of Marketing*, vol. 52, nº3; pp. 2-22; op. cit. páx. 3-4.

participe¹¹⁵³. Á hora de avaliar o servizo dunha empresa, o cliente compara a súa percepción no momento en que está utilizando dito servizo, coas expectativas que tiña sobre o mesmo; si a percepción da prestación supera ou, polo menos, iguala as expectativas do usuario, este quedará satisfeito; en caso contrario, non. En definitiva, ZEITHAML, PARASURAMAN e BERRY (1990) baséanse para definir a calidade do servizo, na amplitude da discrepancia ou diferenza que existe entre as expectativas ou desexos dos clientes e as súas percepcións, sendo un servizo de calidade aquel cuxa prestación iguale ou exceda as expectativas iniciais e de mala calidade cando as expectativas non se vexan satisfeitas¹¹⁵⁴.

En virtude do apuntado, sostemos que o atributo máis importante dun produto turístico é a calidade na prestación do mesmo. A calidade dun produto vén dada polo nivel de excelencia que a empresa/destino decidiu alcanzar para satisfacer os seus clientes, sendo ao mesmo tempo a medida en que se logra dita calidade realmente¹¹⁵⁵. O concepto de calidade engloba tanto as expectativas que o cliente ten do servizo a percibir, como a valoración que fai logo da compra do servizo prestado e a súa comprobación con devanditas expectativas. Xa que logo, estamos ante un concepto abstracto, subxectivo e cargado cun forte compoñente emocional. De feito, os encontros da demanda co servizo, o chamado “momento da verdade”¹¹⁵⁶, son decisivos para avaliar a calidade dun produto turístico¹¹⁵⁷. Dado que realmente o que importa é a calidade tal e como a perciben os clientes en dúas claras dimensións¹¹⁵⁸:

¹¹⁵³ Véxase: BORJA, L. (1993): “El ciclo de realimentación positiva en la producción de los servicios y la participación del cliente”. Actas V Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Sevilla; pp.229-237.

¹¹⁵⁴ Véxase: ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A. e BERRY, L. L. (1990): “Delivering Quality Service. Balancing Customer Perceptions and Expectations”. The Free Press, New York.

¹¹⁵⁵ HOROVITZ, J. (1991): “La calidad del servicio: A la conquista del cliente”. Mc Graw Hill, Madrid.

¹¹⁵⁶ Véxase: CARLZON, J. (1987): “Moments of Truth”. Ballinger Publishing Co., Cambridge (Massachusetts-USA).

¹¹⁵⁷ Onde, o factor humano é unha variable clave. Unha variable, no noso modo de ver, de suma importancia que intervéen na calidade do servizo e é vital para o sector turístico. Unha peza clave que forma parte do “produto”. A calidade do servizo/produto turístico trátase dun concepto multidimensional e na maioría das dimensións ten relación directa cos recursos humanos. Véxase: CAMALEÑO SIMÓN, M^a. C. (1998): “Capital Humano Integral. Costes de la no calidad”. Revista Técnica Económica: Administración y Dirección de Empresas, nº 162; pp. 23-33.

¹¹⁵⁸ Véxase: GRÖNROOS, C. (1982b): “Strategic Management and Marketing in the Service Sector”. Swedish School of Economics and Business Administration, Helsingfors (Finland). GRÖNROOS, C. (1984): “A Service Quality Model and Its Marketing Implications”. European Journal of Marketing, vol. 18, nº4; pp. 36-44. BROWN, S. W. e SWARTZ, T. A. (1989): “A Gap Analysis of Professional Service Quality.” Journal of Marketing, vol. 53, nº2; 92-98. FICK, G. R. e RITCHIE, J. R. B. (1991): “Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry”. Journal of Travel Research, vol. 30, nº 2; pp. 2-9. LAWS, E. (1991): “Tourism Marketing: Service and Quality Management Perspectives”. Stanley Thornes Ltd., Cheltenham (U.K.). LEHTINEN, U. e LEHTINEN, J. R. (1991): “Two approaches to service quality dimensions”. The Service Industries Journal, vol. 11, nº3; pp. 287-303. LEWIS, B. R. (1993): “Service quality measurement”. Marketing Intelligence & Planning, vol. 11, nº4; pp. 4-12. DIAZ MARTÍN, A. M^a. (1995): “Calidad Percibida en los Servicios Turísticos en el Ámbito Rural”. Documento de Trabajo, DOC. 97/95, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Oviedo, Oviedo. VÁZQUEZ CASIELLES, R.; DIAZ MARTÍN, A. M^a. e RUIZ VEGA, A. V. (1995): “La calidad percibida del servicio en establecimientos hoteleros de turismo rural”. Papers de Turisme, nº19; pp. 17-34. VÁZQUEZ CASIELLES, R. e DIAZ MARTÍN, A. M^a. (1996a): “Calidad de servicio en turismo: gestión empresarial en función del conocimiento de las expectativas de los clientes”. Papers de turisme, nº 20; pp. 87-116. VÁZQUEZ CASIELLES, R. e DIAZ MARTÍN, A. M^a. (1996b): “El Conocimiento de las Expectativas del Consumidor: Una Pieza Clave de la Calidad de Servicio en el Turismo”. Documentos Trabajo, Doc 114/96, Facultad Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Oviedo, Oviedo. DIAZ MARTÍN, A. M^a. (1997): Calidad de Servicio en Turismo.

- ✓ Unha dimensión técnica ou de resultado (que reciben), que é o que se denomina calidade técnica¹¹⁵⁹.
- ✓ Unha dimensión funcional ou de proceso (como o reciben), que é o que se denomina calidade funcional, e que no sector turístico é igual ou máis importante que a calidade técnica.

PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY (1985, 1986, 1988) definen a calidade de servizo percibida como “o xuízo global do cliente acerca da excelencia ou superioridade do servizo” que resulta da comparación entre as expectativas previas dos usuarios sobre a mesma e as percepcións acerca do desempeño do servizo recibido¹¹⁶⁰. Á marxe da calidade real que poida ter un produto turístico, existen factores internos ao individuo que tamén inflúen na calidade percibida nun encontro de servizo, como os

Percepciones de los Clientes y de las Empresas. Tesis Doctoral, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Oviedo, Oviedo. VÁZQUEZ CASIELLES, R.; DIAZ MARTÍN, A. M^a. e RUIZ VEGA, A. V. (1997): “Planificación de las actividades de marketing para empresas de servicios turísticos: La calidad como soporte de la estrategia competitiva”. Documento de Trabajo: DOC. 143/97, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Oviedo, Oviedo. DIAZ MARTÍN, A. M^a. (1998): “La Calidad de servicio percibida por los clientes y por las empresas de turismo rural”. Revista española de investigación de marketing, ESIC, n^o1; pp. 31-54. VÁZQUEZ CASIELLES, R.; DÍAZ MARTÍN, A. M^a. e SANTOS VIJANDE, M^a. L. (2000): “Calidad de servicio y su influencia sobre la satisfacción: desarrollo de un enfoque fundamentado en el análisis conjunto para establecer estrategias de actuación en empresas de servicio turístico”. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 9, n^o1; pp. 39-56. BOWEN, D. (2001): “Research on Tourist Satisfaction and Dissatisfaction: Overcoming the Limitations of a Positivist and Quantitative Approach”. Journal of Vacation Marketing, vol. 7, n^o1; pp. 31-40. YUKSEL, A. (2001): “Managing Customer Satisfaction and Retention: A Case of Tourist Destinations, Turkey”. Journal of Vacation Marketing, vol. 7, n^o2; pp. 153-168. ALÉN GONZÁLEZ, M^a. E. (2004): “Evaluación de la calidad percibida por los clientes de establecimientos termales a través del análisis de sus expectativas y percepciones”. Revista Galega de Economía, vol. 13, n^o1-2; pp. 5-22. ALÉN GONZÁLEZ, M^a. E. (2006): “Comparación de escalas para a medición de calidade percibida en establecementos termais”. Revista Galega de Economía, vol. 15, n^o 2; pp. 25-44. FRAIZ BREA, J. A. e ALÉN GONZÁLEZ, M^a. E. (2006a): “Evaluación de la relación existente entre la calidad de servicio, la satisfacción y las intenciones de comportamiento en el ámbito de turismo termal”. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 15, n^o3; pp.171-184. FRAIZ BREA, J. A. e ALÉN GONZÁLEZ, M^a. E. (2006b): “Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal”. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 12, n^o1; pp. 251-272 MARTÍN FUENTES, M^a. T. e RECIO MENÉNDEZ, M. (2006): “Análisis de la calidad percibida y motivación del turista rural”. Servicio de Publicaciones de la Universidad Rey Juan Carlos, Editorial Dykinson, S. L., Madrid. VENTURA, M.; LLORENS GUMBAU, S. e GRAU GUMBAU, R. M. (2006): “Percepción de calidad del servicio: turismo rural vs. sol y playa”, en BLANQUER, D. (dir.): “8º Congreso de Turismo, Universidad y Empresa : Turismo en espacios rurales”. Actas del congreso celebrado los días 27, 28 y 29 de abril de 2005 en Castellón, Tirant Lo Blanc, Valencia; pp. 273-284.

¹¹⁵⁹ Véxase: BOLTON, R. N. e DREW, J. H. (1992): “Mitigating the Effect of Service Encounters”. Marketing Letters, vol. 3, n^o1; pp. 57-70. BOULDING, W.; KALRA, A.; STAELIN, R. e ZEITHAML, V. A. (1993): “A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions”. Journal of Marketing Research, vol. 30, n^o1; pp. 7-27. SÖDERLUND, M. (2002): “Customer Familiarity and its Effects on Satisfaction and Behavioral Intentions”. Psychology & Marketing, vol. 19, n^o10; pp. 861-879.

¹¹⁶⁰ Véxase: PARASURAMAN, A. , ZEITHAML, V. A. e BERRY, L.L. (1985): "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". Journal of Marketing, vol. 49, n^o4; pp. 41-50. PARASURAMAN, A. , ZEITHAML, V. A. e BERRY, L.L. (1986): "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality". Report No. 86-108, Marketing Science Institute, Cambridge (Massachusetts-USA). PARASURAMAN, A. , ZEITHAML, V. A. e BERRY, L.L. (1988): "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". Journal of Retailing, vol. 64, n^o1; pp. 12-40.

estados de ánimo e as expectativas¹¹⁶¹. A actitude dun individuo cara a un obxecto, considerada como a predisposición expresa a responder de forma consistentemente favorable ou desfavorable cara ao mesmo¹¹⁶², e que comporta respostas observables de carácter cognitivo, afectivo e comportamental cara a devandito obxecto¹¹⁶³, pode sesgar a calidade percibida polo individuo nun momento dado, ata aínda que o obxecto evaluado non fóra estritamente o mesmo sobre o que se formou a actitude¹¹⁶⁴. Xa que logo, trátase dunha formulación de carácter dinámico en canto as expectativas poden ser diferentes en función dos clientes e, ademais, variar co tempo.

Pola súa banda, a OMT (2003) entende a calidade do turismo como “o resultado dun proceso que implica a satisfacción de todas as necesidades, esixencias e expectativas lexítimas dos consumidores respecto de os produtos e servizos, a un prezo aceptable, de conformidade as condicións contractuais mutuamente aceptadas e cos factores subxacentes que determinan a calidade tales como a seguridade, a hixiene, a accesibilidade, a transparencia, a autenticidade e a harmonía¹¹⁶⁵ dunha actividade turística preocupada pola súa contorna humana e natural”¹¹⁶⁶.

¹¹⁶¹ Véxase: BOULDING, W.; KALRA, A.; STAELIN, R. e ZEITHAML, V. A. (1993): “A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions”. *Journal of Marketing Research*, vol. 30, nº1; pp. 7-27. YI, Y. (1993): “The Determinants of Consumer Satisfaction: The Moderating Role of Ambiguity”. *Advances in Consumer Research*, vol. 20, nº1; pp. 502-506. ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. e PARASURAMAN, A. (1993): “The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 21, nº1; pp. 1-12. ARMSTRONG, R. W.; MOK, C.; GO, F. M. e CHAN, A. (1997): “The Importance of Cross-Cultural Expectations in the Measurement of Service Quality Perceptions in the Hotel Industry”. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 16, nº2; pp. 181-190. PUGH, S. D. (2001): “Service with a Smile: Emotional Contagion in the Service Encounter”. *Academy of Management Journal*, vol. 44, nº5; pp. 1018-1027. LILJANDER, V. e MATTSSON, J. (2002): “Impact of Customer Pre consumption Mood on the Evaluation of Employee Behavior in Service Encounters”. *Psychology & Marketing*, vol. 19, nº10; pp. 837-860.

¹¹⁶² Véxase: FISHBEIN, M. e ADJEN, I. (1975): “Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research”. Addison-Wesley Pub. Co., Reading (Massachusetts-USA).

¹¹⁶³ Véase: EAGLY, A. H. e CHAIKEN, S. (1993): “The Psychology of Attitudes”. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, Fort Worth (Texas-USA); op. cit. páx. 10.

¹¹⁶⁴ Véxase: TILL, B. D. e PRILUCK, R. L. (2000): “Stimulus Generalization in Classical Conditioning: An Initial Investigation and Extension”. *Psychology & Marketing*, vol. 17, nº1; pp. 55-72. IGLESIAS ARGÜELLES, V.; FERNÁNDEZ BARCALA, M.; RÍO LANZA, A. B. e TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J.A. (2002): “Las Actitudes ante el Servicio y su Influencia en la Evaluación de la Calidad: Una Aplicación a la Inspección Técnica de Vehículos”. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, nº13; pp. 447-468. CHIOU, J-S. (2003): “The Impact of Country of Origin on Pretrial and Posttrial Product Evaluations: The Moderating Effect of Consumer Expertise”. *Psychology & Marketing*, vol. 20, nº10; pp. 935-954. DEL RÍO LANZA, A. B.; VÁZQUEZ CASIELLES, R. e IGLESIAS ARGÜELLES, V. (2003): “La Influencia de la Marca en la Evaluación del Producto: Consideraciones Sobre el Efecto Halo”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 12, nº3; pp. 25-40.

¹¹⁶⁵ A harmonía coa contorna humana e natural enmárcase no territorio da sostibilidade, un concepto a medio e a longo prazo. Non pode haber sostibilidade sen calidade. De feito, somos da opinión que para manter a sostibilidade do turismo requírese xestionar os impactos ambientais e socioeconómicos, fixar indicadores ambientais e manter a calidade do produto turístico e dos mercados de turistas. Véxase: OMT (1999b): “Guía para Administraciones Locales: Desarrollo turístico sostenible”. OMT, Madrid.

¹¹⁶⁶ OMT (2003): “La calidad del turismo: un marco conceptual”. Comité de Apoyo a la Calidad, Sexta reunión en Varadero (Cuba), 9 y 10 de mayo de 2003. Unha análise detallada de cada un dos termos empregados nesta definición atopámolo en: OMT (Organización Mundial del Turismo) /OEA (Organización de Estados Americanos)-CCT/SICA (Consejo Centroamericano de Turismo)- Programa de Asistencia a Pequeños Hoteles (2004): “El concepto de calidad en el turismo. Sistema Regional de Calidad y Competitividad para pequeños hoteles centroamericanos”. Fundación Turismo para Todos, M&C Marketing & Comunicación, Hurlingham (Argentina).

<http://www.turismoparatodos.org.ar/calidad/n1/pdf/elconcepto.pdf>

En consecuencia de todo o apuntado, resulta imprescindible por parte das OMDs prestar especial atención, por unha banda ao deseño dos diferentes produtos ofertados dentro do seu territorio. É dicir, aos aspectos máis tanxibles dos mesmos, o que implica valorar correctamente o que os clientes esperan e, en consecuencia, a realización de oportunos estudos de mercado. E, por outra banda, tamén fomentar a súa correcta realización. É dicir, a forma en que se ofrece o servizo/produto e moi especialmente a interacción entre o cliente e o persoal de contacto da empresa¹¹⁶⁷. Dúas premisas esenciais a controlar desde as OMDs, posto que é a avaliación a posteriori da calidade do servizo/produto prestado e a súa comparación coas expectativas previas a que determina o grado de satisfacción ou insatisfacción do cliente¹¹⁶⁸. Xa que logo, a calidade ten como obxectivo prioritario o alcanzar o máximo nivel de satisfacción do turista¹¹⁶⁹. Variable esta última que inflúe á súa vez nas súas intencións futuras de manter unha relación coa empresa/destino¹¹⁷⁰. É dicir, no grado de fidelidade da demanda. Por esta razón, o fomentar e desenvolver desde das OMDs produtos dun alto nivel de calidade constitúe un medio efectivo de gañar unha vantaxe competitiva sobre outros territorios competidores sostible a medio e longo prazo¹¹⁷¹.

En función de todo os comentado, dentro da política de marketing territorial das OMDs, a implementación de estratexias de calidade constitúen:

- ✓ Un factor clave de diferenciación¹¹⁷². Dado que favorecen a orientación da OMD ás necesidades e expectativas cambiantes do mercado turístico.
- ✓ Unha vantaxe competitiva sostible, a través da optimización na xeración de valor nos diferentes axentes involucrados no sistema turístico territorial¹¹⁷³. Proporcionan unha visión sistémica e global. Optimizan a xestión dos recursos dispoñibles.

¹¹⁶⁷ Véxase: WEIERMAIR, K. (1996): "Calidad de servicios y su gestión en las empresas turísticas". *Papers de Turisme*, nº20; pp. 52-70.

¹¹⁶⁸ Véxase OLIVER, R. L. (1980): "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions". *Journal of Marketing Research*, vol. 17, nº4; pp. 460-469. OLIVER, R. L. (1981): "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings". *Journal of Retailing*, vol. 57, nº3; pp. 25-84. OLIVER, R. L. (1997): "Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer". McGraw-Hill, New York.

¹¹⁶⁹ Lograr está satisfacción implica introducir elementos de subxectividade na percepción da calidade. Posto que segundo as súas características, as esixencias ou expectativas dos clientes varían. Un marketing fundado e movido por un anhelos de calidade atende a esas características e trata de catalogar aos consumidores segundo os diferentes tipos e grados de calidade que perciben. Para iso é necesario ter un coñecemento preciso da demanda, das expectativas que creamos ou que el se crea e da súa opinión sobre o resultado. Sen estes datos é moi difícil poder axustar adecuadamente os niveis correctos de calidade.

¹¹⁷⁰ Véxase: LaBARBERA, P. A. e MAZURSKY, D. (1983): "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process". *Journal of Marketing Research*, vol. 20, nº4; 393-404.

¹¹⁷¹ Véxase: ARMISTEAD, C. G. (1989): "Customer Service and Operations Management in Service Businesses". *The Service Industries Journal*, vol. 9, nº2; pp. 247-260.

¹¹⁷² Véxase: BERNAL BERGUA, A. e SOLA LASSO, M. (2006): "Calidad en el Turismo. Málaga: buscando la diferencia en la gestión a través de la implantación de un SGC conforme a ISO 9000 y normas de Calidad Turística". *Forum Calidad*, nº177; pp. 51-55.

¹¹⁷³ Véxase: CAMISÓN ZORNOZA, C. (1996a): "La calidad como factor de competitividad en turismo: Análisis del caso español". *Información Comercial Española*, ICE: Revista de economía, nº749; pp. 99-122. YAGUE PERALES, R. M. (1998): "Simbiosis turismo de Calidad/Innovación: una estrategia aplicable en áreas del Mediterráneo español". *Papers de turisme*, nº24; pp. 110-135. CAMISÓN ZORNOZA, C. (2004): "Estrategias de calidad turística: el papel de los sistemas de acreditación y certificados de calidad". *Mediterráneo Económico*, nº5; pp. 118-168.

- ✓ Un medio de involucrar, implicar e facultar a toda a comunidade residente na política, estratexia, procesos e actividades desenvolvidas desde as OMDs. É dicir, a aplicación de prácticas de gobernanza na instrumentalización da xestión turística territorial.
- ✓ Unha ferramenta imprescindible cara a fortalecer a imaxe do destino turístico. Por medio da introdución de sistemas de certificación que proporcionan garantía ao consumidor en base a unha maior profesionalización e transparencia dentro do sector turístico.
- ✓ Unha evidente redución da sensibilidade ao prezo por parte dos potencial demanda¹¹⁷⁴.
- ✓ Unha garantía cara a sostibilidade tanto das actividades do sector turístico e os recursos (naturais, paisaxísticos, culturais, etc.) no seu conxunto como das organizacións que integran o sector¹¹⁷⁵.
- ✓ Un instrumento de promoción da innovación, creatividade e espírito emprendedor dentro da oferta turística.
- ✓ Un elemento de mellora o grado de satisfacción da demanda e a súa lealdade¹¹⁷⁶. Lealdade da demanda que por parte da oferta como os destinos é moi difícil de lograr, debido as propias características do produto e mercado turístico.

En definitiva, lograr un alta calidade nos produtos ofertados dentro o seu territorio debe se unha meta ineludible das OMDs na procura dunha maior competitividade territorial. Agora ben, alcanzar este obxectivo de ofrecer altos niveis de calidade nos produtos ofertados dentro dun destino require de dous tipos de actuacións básicas por parte das OMDs¹¹⁷⁷:

1. Medir correctamente os niveis de calidade dos diferentes produtos ofertados. Só si temos en conta os resultados das nosas accións, poderemos melloralas¹¹⁷⁸. Para o que resulta fundamental identificar as dimensións claves dos distintos produtos ofertados, así como evaluar o seu impacto sobre a satisfacción global e a fidelidade da demanda¹¹⁷⁹. As OMDs deben dirixir os seus esforzos cara á procura e obtención de información da demanda, desenvolvendo múltiples modelos e técnicas que permitan medir o nivel de satisfacción e xa que logo de

¹¹⁷⁴ Véxase: RAO, A. R. e MONROE, K. B. (1989): "The effect of price, brand name, and store name on buyers perceptions of product quality: An integrative review". *Journal of Marketing Research*, vol. 26, nº3; pp. 351-357.

¹¹⁷⁵ Véxase: ALONSO ALMEIDA, M.; BARCOS REDÍN, L. e MARTÍN CASTILLA, J. I. (2006): "Gestión de la calidad de los procesos turísticos". Editorial Síntesis, Madrid.

¹¹⁷⁶ Véxase: VÁZQUEZ CASIELLES, R.; DÍAZ MARTÍN, A. Mª. e SANTOS VIJANDE, Mª. L. (2000): "Calidad de servicio y su influencia sobre la satisfacción: desarrollo de un enfoque fundamentado en el análisis conjunto para establecer estrategias de actuación en empresas de servicio turístico". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 9, nº1; pp. 39-56. ALÉN GONZÁLEZ, Mª. E. e FRAIZ BREA, J. A. (2006b): "Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 12, nº1; pp. 251-272. CORREIA LOUREIRO, S. Mª. e MIRANDA GONZÁLEZ, F. J. (2006): "Calidad, satisfacción y fidelidad en el turismo rural: un análisis hispano-portugués". *Papers de turisme*, nº40; pp. 49-66.

¹¹⁷⁷ Véxase: SERRANO BADIA, A. Mª. e LÓPEZ FERNÁNDEZ, Mª. C. (2003): "Calidad de servicio en empresas hoteleras: identificación de dimensiones y medición". *Esic Market*, nº116; pp. 107-122.

¹¹⁷⁸ Véxase: DAVIDOW, W.H. e UTTAL, B. (1989): "Service Companies: Focus or Falter". *Harvard Business Review*, July-August, pp. 77-85. DAVIDOW, W. H. e UTTAL, B. (1990): "El servicio integrado a los clientes". Plaza & Janés, Barcelona.

¹¹⁷⁹ Véxase: GOODMAN, J. A.; MARRA, T. e BRIGHAM, L. (1986): "Customer service: costly nuisance or low cost profit strategy?". *Journal of Retail Banking*, 1986, vol. 8, nº3; pp. 7-16.

calidade¹¹⁸⁰. Neste sentido, o indispensable Sistema de Información Turística a implementar desde as OMDs, debe recoller un ou varios modelos de medida práctica de calidade dos produtos turísticos¹¹⁸¹.

2. Complementar as actuacións de carácter operativo con outras de tipo estratéxico. Elevar a calidade dos produtos ofertados dentro dun territorio require asumir unha filosofía desde as OMDs onde a satisfacción da demanda potencial sexa o obxectivo prioritario dentro dun marco de mellora continua no que estean involucrados todos os axentes do destino, tanto públicos como privados. A calidade é un proceso de aprendizaxe continua, no cal deben estar implicados todos os actores turísticos dun territorio.

Por outra banda, non debemos esquecermos que un dos principais problemas co que se atopan as empresas de actividades turísticas é a intanxibilidade de boa parte dos seus produtos. A este respecto, as marcas de calidade poden converterse nun instrumento de tanxibilización, que serven ao consumidor como criterio de información polos atributos asociados ás mesmas e reducir o risco asociado á contratación de calquera servizo por este aspecto¹¹⁸². Nesta dirección, desde principios dos anos 90 do século XX, o sector turístico tanto español como galego viñeron desenvolvendo distintas iniciativas de *selos ou labels*¹¹⁸³ de garantía de calidade. Outra modalidade de

¹¹⁸⁰ Véxase: MYERS, J. H. (1991): "Measuring customer satisfaction: Is meeting expectations enough?". Marketing Research, vol.3, nº4; pp. 35-43. FLANAGAN, T. e FREDERICKS, J. O. (1993): "Improving company performance through customer-satisfaction measurement and management". Nacional Productivity Review, vol. 12, nº2; pp. 239-258. INNIS, D. E. e LA LONDE, B. J. (1994): "Customer service: The key to customer satisfaction, customer loyalty, and market share". Journal of Business Logistics, vol. 15, nº1; pp. 1-27. FREDERICKS, J. O. e SALTER, J. M. (1995): "Beyond Customer Satisfaction". Management Review, vol. 84, nº5; pp. 29-32. CHADEE, D. D. e MATTSSON, J. (1996): "An empirical assessment of customer satisfaction in tourism". Service Industries Journal, vol. 16, nº3; pp. 305-320. NICHOLLS, J. A. F.; GILBERT, G. R. e ROSLOW, S. (1998): "Parsimonious measurement of customer satisfaction with personal service and the service setting". Journal of Consumer Marketing, vol.15, nº3; pp. 239-253. McCOLL-KENNEDY, J. e SCHNEIDER, U. (2000): "Measuring customer satisfaction: Why, what and how". Total Quality Management. Vol. 11, nº7; pp. 883-896. KONDO, Y. (2001): "Customer satisfaction: How can I measure it?". Total Quality Management, vol. 12, nº7/8; pp. 867-872. FORST, L. I. (2002): "Measure internal customer satisfaction". Industrial Management, vol. 44, nº6; pp. 12-17. HOMBURG, C., KROHMER, H.; CANNON, J. P. e KIEDAISCH, I. (2002): "Customer satisfaction in transnational buyer-supplier relationships". Journal of International Marketing, vol. 10, nº4; pp. 1-29.

¹¹⁸¹ Un dos modelos de maior difusión e aplicación práctica para medir a calidade dentro do sector servizos é o proposto por PARASURAMAN, ZEITHAML. e BERRY, L.L. (1988), que inclúe como ferramenta de medición a escala *SERVQUAL* (*Service Quality*). Esta escala determina a calidade dos servizos/productos como a diferenza entre as expectativas dun cliente cara este servizo/produto e a apreciación deste servizo/produto ao ser recibido, a través do tratamento da información recollida mediante cuestionarios. Véxase: PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A. e BERRY, L.L. (1988): "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". Journal of Retailing, vol. 64, nº1; pp. 12- 40. As OMDs han de xestionar xa que logo ambas cousas, as expectativas dos clientes e o servizo realizado. Esta medida baséase nun conxunto de atributos, que son os indicadores das cinco dimensións básicas que definen o significado da calidade de servizo. Concretamente, o modelo SERVQUAL suscita a existencia de cinco dimensións de calidade de servizo: tanxibles, fiabilidade, capacidade de resposta, seguridade e empatía. Véxase: PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A. e BERRY, L.L. (1988): "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". Journal of Retailing, vol. 64, nº1; pp. 12- 40.

¹¹⁸² Véxase: DE CHERNATONY, L. e McDONALD, M. (1998): "Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets". Butterworth-Heinemann, Oxford.

¹¹⁸³ Neste punto, cremos conveniente aclarar o significado exacto do termo "selo" ou "label de calidade" fronte a outros termos. Dado que existen outros instrumentos que, en maior ou menor grado, presentan algunhas características ou obxectivos comúns. Véxase: GARCÍA HENCHE, B. ; MIELGO ÁLVAREZ,

marcas de calidade son as marcas de garantía/aseguramento de calidade¹¹⁸⁴. Por exemplo, no caso da contratación do aloxamento, estas marcas dan fiabilidade aos consumidores, ben porque sexan marcas de asociacións de turismo oficiais, ou ben porque fan unha selección de aloxamentos que se rexen por estándares de calidade similares, o que facilita a compra do produto e a fiabilidade de aloxamentos independentes¹¹⁸⁵. En calquera caso, todas estas diferentes experiencias obedecen á finalidade última de mellorar a imaxe de calidade da oferta dentro da demanda potencial por medio da aplicación de axeitadas ferramentas de xestión dos procesos de produción

A.; REINARES LARA, E. M. SACO VÁZQUEZ, M. (2010): “Estrategia de creación de un sello de calidad. Canarias destino familias”. aDResearch ESIC, Revista Internacional de Investigación en Comunicación, vol. 1; pp. 94-113; op. cit. pax. 98-99. Referímonos a términos aplicados a produtos agrarios ou alimentarios como “*denominación de orixe*”, “*indicación xeográfica*” ou “*denominación de calidade*”. Todos eles englobados dentro do réxime xurídico administrativo, mentres que os conceptos de “*marca colectiva*” e “*marca de garantía*” pertencen a un réxime xurídico privado. Dentro deste contexto xeral, os selos ou labels de calidade poden obedecer tanto a un réxime xurídico privado como comunitario. En calquera caso, neste punto, cremos conveniente realizar unha digresión relativa aos conceptos de “*marca colectiva*” e de “*marca de garantía*”. As *marcas colectivas* teñen como titular a unha asociación de fabricantes, produtores, comerciantes ou prestadores de servizos, que é quen rexistra a marca e elabora un regulamento de uso cuns requisitos sobre: identificación da asociación, condicións de afiliación, condicións de uso da marca, que debe ser aprobado polo Rexistro da Propiedade Industrial. Véxase: GÓMEZ MUÑOZ, A. e CALDENTY ALBERT, P. (1999): “Signos distintivos en productos agroalimentarios”. Distribución y Consumo, nº45; pp. 71-81. LÓPEZ BENITEZ, M. (1996): “Las denominaciones de origen”. CEDECS Editorial, Barcelona. Polo seu lado, as marcas de garantía defínense na Lei 17/2001 de Marcas como “(...) todo signo susceptible de representación gráfica, (...), utilizado por unha pluralidade de empresas baixo o control e autorización do seu titular, que certifica que os produtos ou servizos aos que se aplica cumpren uns requisitos comúns, en especial, no que concierne á súa calidade, compoñentes, orixe xeográfica, condicións técnicas ou modo de elaboración do produto ou de prestación do servizo” (Art. 68). Neste caso o titular ostenta a propiedade, concede as autorizacións e é preciso que non estea relacionado coa actividade produtiva implicada (Art. 73. e). Tamén o “(...) regulamento de uso deberá ser informado favorablemente polo órgano administrativo competente en atención á natureza dos produtos ou servizos aos que a marca de garantía refírese” (Art. 69.2). Véxase: Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas. BOE nº294, de 8 diciembre 2001. LARGO GIL, R. (1993): “Las marcas de garantía”. Editorial Civitas, Madrid.

¹¹⁸⁴ Un enfoque que supuxo un salto cualitativo importante na evolución da xestión da calidade, xa que implicou o paso dun enfoque de detección a un de prevención. Véxase: JURAN, J. M. (1951): “Quality Control Handbook”. McGraw-Hill, New York. Existen diversas aproximacións a este enfoque dentro da literatura científica. Véxase: CONTI, T. (1993): “Building Total Quality: A Guide for Management”. Chapman & Hall, London. DALE, B. G. e PLUNKETT, J. J. (1991): “Quality Costing”. Chapman & Hall, London. DALE, B. G. (1994): “Managing quality”. Prentice Hall, Hemel Hempstead (U.K.). JAMES, P. (1996): “Total Quality Management: An Introductory Text”. Prentice-Hall, Hemel Hempstead (U.K.). CONTI, T. (1999): “Vision 2000: positioning the new ISO 9000 standards with respect to total quality management models”. The TQM Magazine, vol. 10, nº4/5; pp. 454-464. CONTI, T. (2004): “How to Conceptually Harmonize ISO 9000 Certification, Levels of Excellence Recognition and Real Improvement”. Total Quality Management, vol. 15, nº5/6; pp. 665-667.

¹¹⁸⁵ Os exemplos son numerosos. Cabe citar, pola súa relevancia: Paradores de España (<http://www.parador.es/es/portal.do>), Gîtes de France (<http://www.gites-de-france.com>), Rusticae (<http://www.rusticae.es>), ... Por outra banda, polo seu especial interese cara o desenvolvemento territorial, debemos resaltar a significación dentro do turismo rural en España das marcas de calidade rexionais. De feito, existen marcas de calidade que certifican de forma oficial que os produtos ou servizos que se ofrecen adecúanse ás maiores esixencias de responsabilidade turística e medioambiental aplicables. A iniciativa pioneira foi levada a cabo polo Principado de Asturias coa marca de calidade *Casonas Asturianas*, primeiro club de calidade de establecementos turísticos non urbanos en España, que comezou a funcionar no ano 1994. Posteriormente outras comunidades seguiron esta estratexia e implantaron as súas propias marcas de calidade como Cantabria con *Cantabria Gran Reserva* e Castela e León con *Posadas Reales*, ... Dentro de Galicia, especial relevancia e significación adquiriu desde a súa posta en marcha no ano 2001, a marca *Pazos de Galicia*.

dos servizos/produtos ofertados dentro dos distintos destinos¹¹⁸⁶. Ademais dos servizos de hostelería, os destinos deben diferenciarse pola calidade dos seus recursos, ben sexan culturais, gastronómicos, naturais, etc. Para conseguir dita diferenciación tamén se traballa con marcas que sexan unha garantía de calidade destes recursos dentro do mercado de demanda, como: Parques Nacionais, Cidades Patrimonio da Humanidade, Reservas da Biosfera, Festas de interese cultural, Bandeiras Azuis para as praias e portos deportivos, Sendas Verdes, ... Finalmente, sinalar dous recentes iniciativas de carácter innovador territorial, pola súa relevancia e potencial diferenciador dentro do mercado turístico: o *SCTE Destinos (SICTED)* e a *Marca de Calidade Territorial Europea "Calidade Rural"*.

O *SICTED*¹¹⁸⁷ é un proxecto de mellora da calidade dos destinos turísticos nado no marco do Plan Integral da Calidade do Turismo Español (PCTE) e promovido polo Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA) e a Federación Española de Municipios e Provincias (FEMP), co obxectivo último de mellorar a experiencia e satisfacción do turista en referencia á súa estancia nun destino¹¹⁸⁸. Con tal obxectivo, estamos ante unha metodoloxía que proporciona un sistema integral e permanente de xestión da calidade nun destino turístico cunha nova concepción dos resultados esperados, un enfoque cara á mellora continua e unha actitude de recuperación e posta en valor dos recursos e do espazo. Fundaméntase na conciencia integral de destino e na identificación de obxectivos comúns dos axentes implicados. O SCTE Destinos persegue un nivel de calidade homoxéneo nos servizos ofrecidos ao turista dentro dun mesmo destino, de maneira que non se aprecien deficiencias de calidade substanciais entre os diferentes produtos (axentes) que compoñen a oferta no destino e, con iso, condicionamentos negativos da percepción e satisfacción dos turistas. Actualmente, os destinos SICTED en Galicia son: Baiona, Ferrol, Provincia de Pontevedra-Rías Baixas e Sanxenxo. Entre as vantaxes de competitivas que a implementación do SICTED proporciona a un destino dentro do mercado turístico, cabe destacar¹¹⁸⁹:

- ✓ Establecer unha estrutura de xestión permanente que vele polo incremento da competitividade das empresas turísticas do destino.
- ✓ Ofrecer un nivel de calidade homoxéneo en todos os servizos turísticos.

¹¹⁸⁶ Nesta dirección, durante os últimos anos a implantación de sistemas de calidade en turismo, “Q” de Calidade Turística, seguiu un crecemento importante en España, aínda que aínda o número de empresas certificadas é baixo. Mentres que no ano 2000 existían 69 empresas certificadas, no ano 2013 (xuño) existían xa 1.949, sendo Andalucía (308), Comunidade Valenciana (233) e País Vasco (233) as Comunidades Autónomas que contan cun maior número de establecementos certificados. Galicia con 227 establecementos certificados coa “Q” de Calidade Turística ocupa o cuarto posto. Véxase: <http://www.ictes.es>.

Véxase tamén co obxecto de ter un maior coñecemento da realidade da implantación de sistemas de calidade dentro do sector turístico español: ROCA PUIG, V.; BOU LLUSAR, J. C.; CAMISÓN ZORNOZA, C. e MONTESINOS, C. (1996): “Enlace de la investigación en turismo y en gestión de calidad: balance de una década”. *Papers de turisme*, nº20; pp. 18-39. MARTÍN, D. (2004): “Plan integral de calidad del turismo español”. *Cistercium: Revista Cisterciense*, nº234; pp. 103-112. CAMISÓN ZORNOZA, C. (2004): “Estrategias de calidad turística: el papel de los sistemas de acreditación y certificados de calidad”. *Mediterráneo Económico*, nº5; pp. 118-168. PANIZA PRADOS, J. L.; PUERTAS CAÑAVERAL, I. e LATIESA RODRÍGUEZ, B. M. (2005): “Criterios para el establecimiento de políticas públicas en turismo: calidad, sostenibilidad y diversificación”, en MONTABES PEREIRA, J. (coord.): “Estructura y Procesos Sociales”. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), Madrid; pp. 783-802.

¹¹⁸⁷ Sistema Integral de Calidade Turística en Destinos.

¹¹⁸⁸ Véxase: <http://www.calidadendestinos.es/Contenidos/InformacionGeneral.aspx>

¹¹⁸⁹ Ibídem.

- ✓ Incrementar a satisfacción dos turistas e fomentar a fidelización dos mesmos.
- ✓ Incrementar a implicación e participación dos empresarios no desenvolvemento turístico do destino.
- ✓ Participar cunha ampla rede de destinos nun proxecto a nivel nacional¹¹⁹⁰.

Esta iniciativa vén complementar outras liñas de traballo como os Plans de Excelencia e de Dinamización, e supón a implantación dun novo enfoque da mellora do sector caracterizado pola xestión coordinada do destino, a aplicación conxunta intersubsectorial de parámetros de calidade e a incorporación ao proxecto de subsectores non necesariamente turísticos pero si relacionados coa calidade do destino. Nesta dirección, entre outras ferramentas, o SICTED conta con 30 manuais de boas prácticas, un por cada oficio incluído dentro do programa¹¹⁹¹. Ofrece ás empresas/servizos turísticos adheridos un plan de formación, visitas de asistencia técnica por parte de asesores homologados, talleres colectivos, grupos de traballo que desenvolven propostas de mellora para o destino e avaliacións que contrastan a adecuación da empresa/servizo aos estándares de calidade. Todo iso culmina na obtención do distintivo *Compromiso de Calidade Turística*. Este outórgase ás empresas/servizos turísticos que acreditaron o cumprimento dos requisitos fixados. É un recoñecemento ao esforzo e compromiso coa calidade e a mellora continua, á vez que distingue ao establecemento fronte á competencia¹¹⁹².

Das características do SICTED podemos destacar:

- ✓ A súa flexibilidade e capacidade de adaptación a diversos ámbitos territoriais e tipoloxías de turismo.
- ✓ A súa compatibilidade con outros modelos de calidade turística.
- ✓ A súa capacidade de servir como referente, xa que permiten a comparación dos niveis de calidade de destinos de características similares.

A *Marca de Calidade Territorial Europea “Calidade Rural”*¹¹⁹³ responde a unha estratexia de desenvolvemento rural con enfoque territorial, posta en marcha de

¹¹⁹⁰ Neste sentido, debemos destacar a significación do *Comité Interdestinos*. Un órgano de carácter supradestinos, encargado da toma de decisións relativas ao modelo SICTED. Está integrado por representantes da Secretaría Xeral de Turismo, FEMP, Comunidades Autónomas, Deputacións provinciais e destinos. Véxase: http://www.calidadendestinos.es/Documentos/triptico_SICTED.pdf

¹¹⁹¹ Unha amplitude que trata de abarcar a natureza horizontal da calidade no destino turístico, na que interveñen tanto os subsectores xa desenvolvidos no Sistema de Calidade Turística Española (S.C.T.E) e con normas de calidade específica (hoteles, restaurantes, axencias de viaxes, oficinas de turismo, consorcios, convention bureaux, palacios de congresos, ...), así como, outros servizos públicos municipais non turísticos (transporte público, xestión do Patrimonio, limpeza, seguridade cidadá,...).

¹¹⁹² O distintivo ten validez bienal, aínda que está condicionado a unha avaliación anual de seguimento.

¹¹⁹³ O Proxecto da Marca de Calidade Territorial: Calidade Rural orixinouse vinculado á Iniciativa Comunitaria LEADER II. Polo que o marco normativo grazas ao cal foi posible, é unha consecuencia directa da estratexia de desenvolvemento rural territorial da Unión Europea. Responde a un novo enfoque do desenvolvemento rural, e ten como obxectivo incrementar o valor do territorio no seu conxunto (ao consideralo en si mesmo como un produto), incluíndo os seus diferentes produtos (bens e servizos), a través dun sistema que controla a calidade dos procesos e que se proxecta ao exterior mediante unha serie de produtos e servizos convenientemente diferenciados e ligados ao territorio. No ano 2013 existían 21 comarcas en España englobadas dentro da Asociación da Marca de Calidade Territorial Europea, ademais atopábanse en trámites para adherirse 17 comarcas máis. Entre os membros cofundadores, atopábase a Asociación *para o Desenvolvemento Rural dos Vales do Ulla e Umia (Marca ULLAUMIA)*. Véxase: <http://www.adr-ullaumia.es/adr/leader/ullaumia.swf> Esta iniciativa tamén contaba no ano 2013 con territorios asociados de Grecia, Francia e Italia. Véxase: <http://www.calidadterritorial.es>

forma conxunta por diferentes territorios da Unión Europea. Unha estratexia que presenta dous obxectivos principais:

1. Incrementar a competitividade territorial, en base a criterios de responsabilidade social, identidade, sostibilidade social, ambiental e económica. A ferramenta é o deseño e desenvolvemento de marcas territoriais locais específicas. Identificadas por un logotipo, estreitamente ligado á identidade do territorio en cuestión. O obxectivo básico é mellorar a calidade de vida dos seus habitantes e garantir a dos bens, servizos e patrimonio (cultural, histórico e medioambiental) producidos no territorio.
2. A construción dunha marca de calidade territorial común, de ámbito inicialmente europeo, que identifique cun mesmo símbolo e que se obteña mediante un mesmo protocolo, a todos os territorios involucrados no proxecto, a fin de mellorar as súas oportunidades de acceder a e competir nos mercados máis dinámicos globais, europeos e/ou nacionais.

O elemento común a todas as Marcas territoriais comarcais, e que as diferencia das marcas de produto, é que a súa finalidade non é a protección e/ou valoración dun produto particular, senón do conxunto de produtos, servizos e patrimonio (cultural e natural) dun territorio; o seu obxectivo último é profundar na mellora da calidade de vida dos seus habitantes e no fortalecemento dos seus vínculos coa cultura local e a contorna física-natural, creando un espazo xeográfico común cun alto nivel de competitividade territorial¹¹⁹⁴.

En definitiva, a calidade da oferta turística dun territorio debe ser un obxectivo meta das OMDs. A calidade hai que buscala, conseguila, non inventala, debe ser estudada e traballada. A calidade debe ser vista desde o punto de vista do consumidor, desde as expectativas ligadas á motivación do consumo turístico. Tamén desde a calidade da oferta como unha coidadosa elección que só pode sustentar desde unha política de desenvolvemento turístico global, integrada e racional. Política de desenvolvemento turístico territorial que será encauzada por medio de liñas de actuación encamiñadas ao logro do que se coñece como Calidade Total (CT)¹¹⁹⁵. A CT é difícil de implantar nos servizos, e en particular nos servizos turísticos, porque este método equivale sobre todo a medición. De todas as maneiras, somos da firme opinión

¹¹⁹⁴ Véxase: http://www.calidadterritorial.es/mct/pdf/reglamento_general_sp.pdf

¹¹⁹⁵ A *Xestión da Calidade Total* (TQM, *Total Quality Management*) é unha estratexia de xestión desenvolvida nas décadas de 1950 e 1960 nun Xapón que comezaba a reconstruírse logo da II Guerra Mundial. Actualmente é amplamente utilizada en todos os sectores, desde a manufactura á educación, o goberno e as empresas de servizos. A Xestión da Calidade Total supón unha evolución notable respecto ao Aseguramento de Calidade. Véxase: BANK, J. (1992): "The essence of Total Quality Management". Prentice Hall, London. BESTERFIELD, D. H.; BESTER-MICHNA, C.; Besterfield, G. H. e BESTERFIELD-SACRE, M.. (1995): "Total quality management". Prentice Hall, Englewood Cliffs (New Jersey-USA). JAMES, P. (1996): "Total Quality Management: An Introductory Text". Prentice-Hall, Hemel Hempstead (U.K.). MARTÍNEZ-LORENTE, A. R.; DEWHURST, F. y DALE, B. G. (1998): "Total Quality Management: Origins and Evolution of the Term". The TQM Magazine, vol.10, nº5; pp.378-386. MORENO-LUZÓN, Mª. D.; PERIS BONET, F. J. e GONZÁLEZ CRUZ, T. (2001): "Gestión de la Calidad y Diseño de Organizaciones. Teoría y estudio de casos". Prentice-Hall, Madrid. A XCT ten como finalidade mellorar continuamente a Calidade dos bens e servizos prestados por unha organización coa participación de todos os individuos. Con este obxectivo, configúrase como un enfoque global de dirección que require a aplicación dos principios da xestión da calidade en todos os niveis da organización. Véxase: GARVIN, D. A. (1988): "Managing Quality". The Free Press, New York.

da conveniencia de aplicar sistemas de Xestión de Calidade Total dentro das OMDs¹¹⁹⁶. Unha implementación que debe ter como obxectivo prioritario buscar a satisfacción dentro dun marco de mellora continua tanto nos procesos internos como no sistema de prestación do servizo onde están involucradas todas as persoas desde o primeiro ao último responsable. Un sistema de XCT cuxa metodoloxía debe responder basicamente a estas dimensións¹¹⁹⁷:

- ✓ *Orientación aos clientes.* O principal e máis indiscutible obxectivo das OMDs é entender a demanda potencial dentro do seu mercado turístico. Unha demanda que é o árbitro final da calidade do servizo/produto ofertados no territorio. Xa que logo, a súa satisfacción é o requisito máis importante para lograr o éxito a longo prazo e isto require que toda a organización este enfocada cara ao cliente¹¹⁹⁸. A satisfacción do turista/viaxeiro pódese medir e analizar¹¹⁹⁹. Por iso, é preciso coñecer cales son as súas necesidades actuais e futuras, expectativas e nivel de satisfacción (entrevistas, enquisas, grupos de análises, etc.). Necesidades de información que deben ser atendidas por un Sistema de Información Turística propio á organización territorial.
- ✓ *Mellora continua.* Entendida como o compromiso da OMD de examinar os procesos técnicos e administrativos co fin de aplicar sempre os mellores métodos. Uns esforzos de mellora que deben ser continuos ao longo do tempo, de acordo cun ciclo (Planificar-Desenvolver-Controlar-Actuar) que enlace sempre o proceso cos resultados. Analizar a situación actual e as súas causas, aplicando un plan de mellora cuxos resultados consolidados motivarán á súa vez unha planificación noutro ámbito de mellora. Na práctica, dita mellora demanda datos sobre os resultados conseguidos ao longo do tempo.

¹¹⁹⁶ Un modelo de Xestión da Calidade Total viable a poñer en funcionamento dentro das OMDs é CAF (*Common Assessment Framework*). O *Marco Común de Avaliación (CAF)* foi presentado no ano 2000 como a primeira ferramenta europea de xestión da calidade, especialmente deseñada e desenvolvida polo propio sector público. Un modelo que está certificado pola *Agencia Estatal de Evaluación de las Políticas Públicas y la Calidad de los Servicios (AEVAL)*. Véxase:

http://www.aeval.es/es/productos_y_servicios/informes

É un modelo xeral, sinxelo, accesible e fácil de usar, pensado para todo tipo de organizacións do sector público europeo e que barca todos os aspectos da excelencia organizacional. O CAF desde o seu implantación xa foi revisado tres veces, estando actualmente vixente o *Modelo CAF 2013*. Véxase:

http://www.eipa.eu/files/File/CAF/ES_CAF_2013.pdf

¹¹⁹⁷ Véxase: POWELL, T. C. (1995): "Total Quality Management as competitive advantage: A review and empirical study". *Strategic Management Journal*, vol. 16, nº1; pp. 15-37. SALEGNA, G. e FAZEL, F. (1995): "An integrative framework for developing and evaluating a TQM implementation plan". *Quality Management Journal*, vol. 3, nº1; pp. 73-84. SHEA, J. e GOBELI, D. (1995): "TQM: The experience of ten small businesses". *Business Horizons*, vol. 38, nº1; pp. 71-77. ANDA GUTIÉRREZ, C. (1996): "Administración y Calidad". Editorial Limusa-Grupo Noriega Editores, México, D. F. PERDOMO ORTIZ, J. e GONZÁLEZ BENITO, B. (2004): "Medición de la gestión de la calidad total: Una revisión de la literatura. Cuadernos de Administración, vol. 17, nº28; pp. 91-109. PÉREZ SEBIK, C. (2011): "Medición de la GCT". *Forum Calidad*, nº 218; pp. 44-49.

¹¹⁹⁸ Véxase: CRUZ ROS, S.; ÚBEDA GARCÍA, J. E. e LLIMIÑANA GRESA, J. (2007): "Principales motivos que conducen a la implantación de un sistema de gestión de la calidad y principios que subyacen", en "Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa: XX Congreso Nacional de AEDM (Asociación Europea de Dirección y Economía de Empresa), Palma de Mallorca, Vol. 1: Ponencias; 575-584; op. cit. páx. 577.

¹¹⁹⁹ Véxase: ALADWANI, A. M. e PALVIA, P. C. (2002): "Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality". *Information & Management*, vol. 39, nº6; pp. 467-476. BOU LLUSAR, J. e CAMISÓN ZORNOZA, C. (2002): "Development and Validation of a Perceived Business Quality Measurement Instrument". *Quality Management Journal*, vol. 9, nº4; pp. 23 -38.

- ✓ *Orientación aos procesos de xestión internos ás OMDs.* Sen desbotar a importancia dos resultados (produtos/servizos), estes non poden mellorarse si non se concentra o esforzo nos procesos que están na súa base¹²⁰⁰. En función do cal, podemos afirmar que a xestión da calidade vai supoñer para as OMDs unha orientación cara aos procesos e non cara ás funcións¹²⁰¹. O éxito neste punto pasa á súa vez polo adecuado manexo de cinco factores: o papel da dirección e liderado¹²⁰²; as relacións de gobernanza cos diferentes axentes públicos como sociais; traballo en equipo¹²⁰³; adestramento, formación e aprendizaxe; e deseño organizacional, comunicación e estratexias (cultura organizativa).

Estas tres dimensións non deben ser consideradas como elementos illados senón que están fortemente interrelacionadas e son necesarias para preservar a coherencia e efectividade da implantación dun sistema XCT nas OMDs.

En definitiva, a calidade e o seu control constitúen un dos factores máis relevantes na competitividade dun destino ou empresa no sector turístico. Así, unha das estratexias de marketing territorial máis viables dos diferentes destinos é a que se fundamenta na calidade como variable da oferta de produtos, é dicir a estratexia competitiva que utiliza a calidade como variable estratéxica básica de diferenciación dos produtos ofertados dentro do mercado turístico. Unha OMD coa introdución dunha estratexia baseada na calidade pretende conseguir¹²⁰⁴:

- ✓ O coñecemento das expectativas da demanda potencial e o seu compromiso para satisfacelas.
- ✓ A capacidade para cumprir o obxectivo anterior.
- ✓ Unha demanda potencial ben informada da oferta de produtos do destino, coas súas características precisas co fin de evitar calquera tipo de expectativa mal fundada.

En definitiva, as OMDs co desenvolvemento dunha estratexia baseada na calidade o que buscan é unha oferta de produtos turísticos ben definida a partir das características básicas que son o resultado da correspondente análise do sector, mercado e segmentos de demanda potencial, como da estruturación do sistema turístico territorial. Características que serán obxectibables na medida do posible, medibles en base a uns criterios definidos de aceptabilidade.

¹²⁰⁰ Véxase: HAYES, R. H. e ABERNATHY, W. J. (1981): “Comportamientos de la dirección que llevan a la ruina”. Harvard Deusto Busines Review; nº7; pp. 37-54.

¹²⁰¹ CRUZ ROS, S.; ÚBEDA GARCÍA, J. E. e LLIMIÑANA GRESA, J. (2007): “Principales motivos que conducen a la implantación de un sistema de gestión de la calidad y principios que subyacen”, en “Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa: XX Congreso Nacional de AEDEM (Asociación Europea de Dirección y Economía de Empresa), Palma de Mallorca, Vol. 1: Ponencias; 575-584; op. cit. páx. 578.

¹²⁰² Pese a que é o conxunto de membros das OMDs os que han de contribuír a desenvolver un sistema de xestión de calidade, debemos destacar o papel da dirección como líderes do proceso de implantación e como factor clave de éxito. Véxase: DALE, B. G. (1994): “Managing quality”. Prentice Hall, Hemel Hempstead (U.K.).

¹²⁰³ Véxase: PETERS, T. J. e WATERMAN, R. H. (1982): “In search of Excellence: Lessons from America’s Best-Run Companies”. Harper & Row Publishers, New York. KANJI, G. J. (1988b): “Measurement of business excellence”. Total Quality Management, vol. 9, nº7; pp. 663-643. ADEBANJO, D. (2001): “TQM and business excellence: is there really a conflict?”. Measuring Business Excellence, vol. 5, nº3; pp. 37-40.

¹²⁰⁴ ALÉN GONZÁLEZ, M^a. E. (2001): “Calidad de servicio de los establecimientos termale de Galicia”. Universidade de Vigo e Xunta de Galicia, Vigo.

Finalmente, apuntar que nunha planificación estratéxica de calidade é moi importante a función de comunicación xestionada desde as OMDs dos produtos turísticos ofertadas dentro do territorio. Os mesmos constitúen o único medio de dar a coñecer previamente as características e os beneficios comparados que poden derivarse do goce dun determinado produto turístico en comparación coa competencia existente dentro do mercado global. Labor de comunicación que deberá limitarse a transmitir os atributos dos produtos recorrendo a feitos e factores concretos e reais. Para evitar unha errónea valoración da calidade dun produto, aumentando ou diminuindo as expectativas da demanda potencial de forma artificial.

1.11.- COMENTARIO FINAL.

O turismo internacionalmente está experimentando unha serie de cambios. Movementos provocados tanto por modificacións na demanda como por actuacións levadas a cabo dentro da oferta. Un novo mercado turístico onde está crescendo a demanda dos produtos turísticos moi ligados á contorna natural e cultural, nos que o desenvolvemento harmónico e equilibrado é fundamental para preservar as características do destino e o territorio. Cambios que non apuntan na dirección dunha auténtica revolución, onde todo o vello sexa repentinamente substituído. Estamos, na miña opinión, cun proceso máis confuso no que coexisten dentro dun mercado cada vez máis global un conxunto de diferentes estruturas, produtos, modelos e destinos, e no que a estratexia a seguir parece ser a capacidade de adaptación ás novas pautas imperantes. Para isto, será preciso un estudo profundo dos distintos modelos turísticos existentes que nos sirva de punto partida para poñer en funcionamento as bases para conseguir que o sector turístico siga contribuíndo á xeración de renda e emprego dentro da economía galega, tendo sempre presente a vertente territorial á hora de buscar un desenvolvemento equilibrado e sostible. Sostibilidade que virá dada por unha xestión global dos recursos co fin de asegurar a súa durabilidade; é dicir, que permita a conservación da riqueza natural e cultural do medio ambiente.

Neste contexto, son as diferentes administracións as que deberán implementar e desenvolver instrumentos de planificación que establezan os obxectivos a conseguir en función dos diferentes riscos, ameazas e oportunidades, e poñan en funcionamento estratexias de desenvolvemento turístico sostible¹²⁰⁵. En definitiva, falamos dunha estratexia de planificación turística integral, que ademais debe ter previstos mecanismos de vixilancia e control co fin de que se leven a cabo correctamente as distintas disposicións previstas.

En todas estas cuestións apuntadas con brevidade neste capítulo introdutorio entraremos con maior detenimento ao longo dos seguintes capítulos deste traballo de investigación.

¹²⁰⁵ Un instrumento fundamental será a incentivación e a promoción de cursos e actividades de formación. Teñamos presente que a formación é unha ferramenta que pode axudar a que a sociedade coñeza mellor o medio que a rodea, permitindo que as ideas do desenvolvemento sostible váianse implantando progresivamente nas consciencias colectivas, non só do visitante senón tamén da poboación local, do empresariado de todos os axentes sociais que interveñen na actividade turística. A aprobación de códigos éticos e a súa difusión entre a sociedade son ferramentas imprescindibles neste momento para a concienciación da necesidade dun desenvolvemento turístico sostible.

BIBLIOGRAFÍA

ABALO PIÑEIRO, J. (2006): “Modelización y evaluación integral de la calidad percibida: Una aplicación a los servicios sanitarios de atención primaria”. Tese Doutoral, Departamento de Psicoloxía Social, Básica e Metodoloxía, Facultade de Psicoloxía, Universidade de Santiago de Compostela.

ACERENZA, M. A. (1986): “Administración del turismo. Planificación y dirección”. Vol. 2. Editorial Trillas, México, D. F.

- (1990): “Promoción Turística: Un enfoque metodológico”. Trillas, México.

- (1991): “Administración del Turismo: Conceptualización y organización”. Vol. 1. Editorial Trillas, México, D. F.

ACUÑA DELGADO, Á. (2004): “Aproximación conceptual al fenómeno turístico en la actualidad”. *Gazeta de Antropología*, nº 20, Artículo 17; <http://hdl.handle.net/10481/7268>

ADAMS, P. D. e PARMENTER, B. R. (1995): “An Applied General Equilibrium Analysis of the Economic Effects of Tourism in a Quite Samall, Quite Open Economy”. *Applied Economics*, vol. 27, nº10; pp. 985-994.

ADEBANJO, D. (2001): “TQM and business excellence: is there really a conflict?”. *Measuring Business Excellence*, vol. 5, nº3; pp. 37-40.

AECIT (2002): “Nuevas tendencias de ocio y turismo: su especial problemática en destinos singulares”. VI Congreso AECIT, I Simposium Internacional de Turismo, Ceuta, 27 y 28 de septiembre de 2001, AECIT (Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo), Jaén.

AEIDL (Asociación Europea para la Información sobre el Desarrollo Local) (1999a): “Evaluar el valor añadido del enfoque LEADER”. *Innovación en el medio rural*, Cuaderno nº4, Observatorio Europeo LEADER, Bruselas.

- (1999b): “La competitividad territorial: Construir una estrategia de desarrollo territorial con base en la experiencia de LEADER”. *Innovación en el medio rural*, Cuaderno nº6, Fascículo 1, Observatorio Europeo LEADER, Bruselas.

- (2001): “La competitividad de los territorios rurales a escala global: construir una estrategia de desarrollo territorial con base en la experiencia de LEADER”. *Innovación en el medio rural*, Cuaderno, nº6, Fascículo 5, Observatorio Europeo LEADER, Bruselas. .

AEMR (2002): “Primer estudio de CRM en España”. Asociación Española de Marketing Relacional (AEMR), Barcelona.

AGARWAL, S. (1992): “ The resort cycle revisited: implications for resorts”, en COOPER, C. P. e LOCKWOOD, A. (eds.): “Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management”, vol. 5, John Wiley and Sons, Chichester (U.K.); pp. 194-208.

AGARWAL, S. (1997): "The resortcycle and seaside tourism: an assessment of its applicability and validity". *Tourism Management*, vol. 18, nº2; pp. 65-73.

AGUILAR VILLANUEVA, L. F. (2006): "Gobernanza y gestión pública". Fondo de Cultura Económica, México.

- (2007), "El aporte de la política pública y de la nueva gestión pública a la gobernanza". *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, nº39; pp. 5-32.

AGUILÓ, E. (1996): "Evolución y expectativas de la actividad turística", en PEDREÑO, A (dir.). e MONFORT, V. M. (coord.): "Introducción a la Economía del Turismo en España". Civitas, Madrid; pp. 45-67.

AGUILÓ, E. e ALEGRE, J. (2004): "La madurez de los destinos turísticos de sol y playa. El caso de las Islas Baleares". *Papeles de Economía Española*, nº102; pp. 250-270.

AGUILÓ, E.; ALEGRE, J., CLADERA, M. e SARD, M^a. (2002): "La Fase de post-estancamiento de un destino turístico maduro: dressing up to screen the same blowsy tart?". FITUR, Madrid.

AHMED, Z. U. (1991a): "The influence of the components of a state's tourist image on product positioning strategy". *Tourism Management*, vol. 12, nº 4; pp. 331-340.

- (1991b): "Marketing your community: correcting a negative image". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 31, nº 4; pp. 24-27.

- (1996): "The Need for the Identification of the Constituents of a Destination's Tourist Image: A Promotion Segmentation Perspective". *Journal of Professional Service Marketing*, vol. 14, nº 1; pp. 37-60.

AHSEN, A. (1977): "Eidetics: An overview". *Journal of Mental Imagery*, vol. 1, nº1; pp. 5-38.

AJO, T. S. (1996): "The theoretical and philosophical underpinnings of relationship marketing: Environmental factors behind de changing marketing paradigm". *European Journal of Marketing*, vol. 30, nº2; pp. 8-18.

ALADWANI, A. M. e PALVIA, P. C. (2002): "Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality". *Information & Management*, vol. 39, nº6; pp. 467-476.

ALBACETE SÁEZ, C. A.; FUENTES FUENTES, M^a. M. e LLORENS MONTES, F. J. (2007): "Una medida de calidad del servicio en alojamientos rurales". *Annals of tourism research en español*, vol. 9, nº1; pp. 91-114.

ALBERICH, T. (1999): "Gestión Pública, participación ciudadana y desarrollo local". *Política y Sociedad*, nº 31; pp. 163-174.

ALBURQUERQUE, F. (1996): "Globalización, competitividad v desarrollo económico local". ILPES/CEPAL, Santiago de Chile.

- (1999): “Desarrollo Económico Local en Europa y América Latina”. Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), Madrid.

- (2008): “Innovación, Transferencia de conocimientos y desarrollo económico territorial: una política pendiente”. Revista ARBOR, Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), Madrid.

ALÉN GONZÁLEZ, M^a. E. (2001): “Calidad de servicio de los establecimientos termales de Galicia”. Universidade de Vigo e Xunta de Galicia, Vigo.

-. (2004): “Evaluación de la calidad percibida por los clientes de establecimientos termales a través del análisis de sus expectativas y percepciones”. Revista Galega de Economía, vol. 13, nº1-2; pp. 5-22.

- (2006): “Comparación de escalas para la medición de calidad percibida en establecimientos termales”. Revista Galega de Economía, vol. 15, nº 2; pp. 25-44.

ALET I VILAGINÉS, J. (1991): “Marketing directo integrado. Como crear y fidelizar clientes creciendo con rentabilidad”. Ed. Gestión 2000, Barcelona.

- (1994): “Marketing relacional: Cómo obtener clientes leales y rentables”. Ed. Gestión 2000, Barcelona.

- (1997): “Marketing relacional o cómo obtener clientes leales y rentables”. Harvard Deusto Business Review, nº7; pp. 183-189.

ALFORD, P. (1998): “Positioning the destination product: Can regional tourist boards learn from private sectors practice?”. Journal of Travel and Tourism Marketing, vol. 7, nº2; pp. 53-68.

ALHEMOUD, A. M. e ARMSTRONG, E.G. (1996): “Image of tourism attractions in Kuwait”. Journal of Travel Research, vol. 34, nº 4; pp. 76-80.

ALLI ARAGUREN, J.-C. (2003): “La gobernanza local”, Revista de Estudios de la Administración Local, nº291; pp. 45-75.

ALMIRÓN, A. V. (2004): “Turismo y espacio. Aportes para otra Geografía del Turismo”. Espaço e Tempo, nº 16, GEOUSP, Departamento de Geografía, Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias Humanas, Universidad de San Pablo; pp. 167- 180.

ALONSO ALMEIDA, M.; BARCOS REDÍN, L. e MARTÍN CASTILLA, J. I. (2006): “Gestión de la calidad de los procesos turísticos”. Editorial Síntesis, Madrid.

ALTES MACHIN, C. (1993): “Marketing y Turismo. Introducción al marketing de empresas y destinos turísticos”. Editorial Síntesis, Madrid.

ÁLVAREZ CUERVO, R. (1987): “Jerarquización de los recursos turísticos”. Estudios Turísticos, nº 94; pp. 77-100.

ÁLVAREZ, J. e ESPARCIA, J. (2001): “Proder 2, características y principales innovaciones”. Revista Actualidad Leader, nº 16; pp. 10-13.

ÁLVAREZ CUERVO, R. e LENO CERRO, F. (1986): "Estudio para la valoración económica y situación estructural del mercado turístico riojano". Instituto de Estudios Turísticos, Gobierno de la Rioja, vol. 3, Mimeografiado.

ÁLVAREZ SOUSA, A. (1994): "El ocio turístico en las sociedades industriales avanzadas". Editorial Bosch, Barcelona.

- (2003): "Turismo y calidad global. Contribución al desarrollo integral", en BLANQUER, D. (coord.): "La calidad integral del turismo". Actas del V Congreso de Turismo, Universidad y Empresa, Tirant Lo Blanch, Valencia; pp. 13-40.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA) (1985): "AMA Board approves new marketing definition". Marketing News, Vol. 19, nº5, 1 marzo; p. 1.

- (1988): "Developing, Disseminating, and Utilizing Marketing Knowledge". Journal of Marketing, vol. 52, nº 4; pp. 1-25.

AMIROU, R. (2001): "Éléments pour une sociologie qualitative du voyage et du tourisme" en SAGNES, J. (ed.): "Deux siècles de tourisme en France". Ville de Béziers/Presses Universitaires de Perpignan, Sain-Estève (France); op. cit., pág. 108.

ANDA GUTIÉRREZ, C. (1996): "Administración y Calidad". Editorial Limusa-Grupo Noriega Editores, México, D. F.

ANDALEEB, S. S. (1992): "The trust concept: research issues for channel of distribution". Research in Marketing, vol. 11, nº1; pp. 1-34.

ANDER-EGG, E. (1995): "Para salvar la Tierra: El desafío ecológico 1". Editorial Lumen, Buenos Aires.

- (2001): "Metodología y práctica del desarrollo de la comunidad". Editorial Lumen. Buenos Aires.

ANDERSON, P. F. (1995): "Relationships in business markets: Exchange episodes, value creation, and their empirical assessment". Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 23, nº 4; pp. 346-350.

ANDERSON, S. W.; DALY, J. D. e JOHNSON, M. F. (1999): "Why firms seek ISO 9000 certification: regulatory compliance or competitive advantage?". Production and Operations Management, vol. 8, nº1; pp. 28-43.

ANDERSSON, T. D. (1992): "Another model of service quality: a model of causes and effects of service quality tested on a case within the restaurant industry", en KUNST, P. e LEMMINK, J. (eds.): "Quality Management in Service". Van Gorcum, Assen/Maastricht, The Netherlands; pp. 41-58.

ANDOLINA, R.; RADCLIFFE, S. e LAURIE, N. (2005): "Development and culture: Transnational identity making in Bolivia". Political Geography, vol. 24, nº6; pp. 678-702.

ANDRÉ, J.-M. e BASLEZ, M^a.-F. (1993): "Voyager dans l'Antiquité". Editions Fayard, Paris.

ANDREU SIMÓ, L. (2000): “Requerimientos mínimos y expectativas de calidad de servicio para los turistas según la categoría de hotel: un estudio empírico en hoteles de playa”, en BLANQUER, D. (coord.): “Turismo: Comercialización de productos, gestión de organizaciones, aeropuertos y protección de la naturaleza”. II Congreso Universidad y Empresa. Tirant lo Blanch, Valencia; pp. 128-146.

ANDREU, L.; BIGNÉ, J. E. e COOPER, C. (2000): “Projected and perceived image of Spain as a tourist destination for British travellers”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 9, nº 4; pp. 47-67.

ANDREU, N.; BLÁZQUEZ, M.; LÓPEZ, S.; LLORENÇ, M. MATEU, J.; MORELL, F.; MURRAY, I. TRUYOLS, G. (2003): “La mesura de la sostenibilitat del turisme a les Illes Balears”. Centre d'Investigació i Tecnologies Turístiques de les Illes Balears (CITTIB), Universitat de les Illes Balears, Conselleria de Turisme del Govern de les Illes Balears, Palma.

ANSOFF, H. I. (1965): “Corporate strategy”: Mc-Graw Hill, Nueva York.

ANTÓN CLAVÉ, S. (1992): “Medio ambiente y política turística. Medidas comunitarias y estrategias de competitividad del turismo español”. *Estudios Turísticos*, nº 116; pp. 5-25.

(1998): “La urbanización turística. De la conquista del viaje a la reestructuración de la ciudad turística”. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, nº32; pp. 17-43.

- (ed.) (2010): “Conocimiento, creatividad y tecnología para un turismo sostenible y competitivo”. *Actas del XII Congreso de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo*, Vila-seca (Tarragona), 12 a 14 de Diciembre de 2007, AECIT (Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo), Universitat Rovira i Virgili, Parque Científico y Tecnológico de Turismo y Ocio, Escuela Universitaria de Turismo y Ocio. http://www.aecit.org/ActaXIIAECIT_PDFWeb.pdf

ANTÓN CLAVÉ, S. e DURO MORENO, J. A. (2010): “Innovación turística en España: retos de la política turística, gobernanza de los destinos y desarrollo de sistemas territoriales de innovación”. *Estudios Turísticos*, nº185; pp. 7-32.

ANTÓN CLAVÉ, S. e GONZÁLEZ REVERTÉ, F. (1997): “Opciones para el desarrollo sostenible de los espacios rurales”, en VALENZUELA RUBIO, M. (Coord.): “Los turismos de interior: El retorno a la tradición viajera”. Ediciones de la Universidad Autónoma de Madrid, Universidad Autónoma de Madrid, Madrid; pp. 61-70.

- (coords.) (2005): “Planificación territorial del turismo”. Editorial Universitat Oberta de Catalunya (UOC), Barcelona.

ANTÓN CLAVÉ, S.; LÓPEZ PALOMEQUE, F.; MARCHENA GÓMEZ, M. J. e VERA REBOLLO, J. F. (1996): “La investigación turística en España: aportaciones de la geografía (1960-1995)”. *Estudios Turísticos*, nº 129, IET, Madrid; pp. 165-208.

ANTONELLI, C. (1999): “The economic theory of information networks”. Documento 5, Taller de trabajo sobre “Conceptos y metodologías en el análisis de los clusters”, CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe), Santiago de Chile.

APOSTOLAKIS, A. e JAFFRY, S. (2005): "Stated preferences for two Cretan heritage attractions". *Annals of Tourism Research*, vol. 32, nº4; pp. 985-1005.

APOSTOLOPOULOS, Y.; LEIVADI, S. y YIANNAKIS, A. (eds.) (1996): "The Sociology of Tourism: Theoretical and Empirical Investigations". Routledge, London.

ARCHER, B.H. (1973): "The Impact of Domestic Tourism". *Bangor Occasional Papers in Economics*, nº 2, University of Wales Press, Cardiff.

- (1976): "The anatomy of a multiplier". *Regional studies*, vol. 10, nº 1; pp. 71-77.

- (1982): "The Value of Multipliers and Their Policy Implications". *Tourism Management*, vol. 3, nº. 4; pp. 236-241.

ARCHER, B. H. e COOPER, C. (1998): "The positive and negative impacts of tourism", en THEOBALD, W. (ed): "Global Tourism: The Next Decade". Butterworth-Heinemann, Oxford; pp. 73-91.

ARCHER, B. H. e FLETCHER, J., (1989): "The Tourist Multiplier". *Téoros*, vol. 7, nº 3; pp. 6-9.

ARCHER, B. e OWEN, C. (1971): "Towards a Tourist Regional Multiplier". *Regional Studies*, vol. 5; pp. 289-294.

ARCOS, C. (1918): "De las grandes ventajas económicas que produciría el desarrollo del turismo en España. La Industria del turismo en España". Ed. Herederos de Juan Gili, Barcelona.

ARMISTEAD, C. G. (1989): "Customer Service and Operations Management in Service Businesses". *The Service Industries Journal*, vol. 9, nº2; pp. 247-260.

ARMSTRONG, J. (1993): "Making Community Involvement in Urban Regeneration Happen – Lessons from the United Kingdom". *Community Development Journal*, vol. 28, nº4; pp. 355-361.

ARMSTRONG, R. W.; MOK, C.; GO, F. M. e CHAN, A. (1997): "The Importance of Cross-Cultural Expectations in the Measurement of Service Quality Perceptions in the Hotel Industry". *International Journal of Hospitality Management*, vol. 16, nº2; pp. 181-190.

ARONOWITZ, S. (1982): "On the theorisation of leisure", en FORREST, R.; HENDERSON, J. e WILLIAMS, P.: "Urban political economy and social theory". Gower Publ., Aldershot, Hampshire; pp. 144-159.

ASCANIO, A. (1991): "Turismo como sistema de servicios: Soportes físicos y estrategias". *Papers de Turisme*, nº6; pp. 35-50.

- (1992): "Turismo: La ciencia social de los viajes". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 1, nº 3; pp. 185-197.

- (1998): "Elementos del turismo como sistema". Editorial Venezolana, Mérida, Venezuela.

ASHWORTH, G. e GOODALL, B. (1988): "Tourist Images: Marketing Considerations", en B. GOODALL, B. e ASHWORTH, G. (eds.): "Marketing in the Tourism Industry. The Promotion of Destination Regions". Routledge, London; pp. 213- 238.

ASWORTH, G. J. (1991): "Products, Places and Promotion: Destination Images in the Analysis of the Tourism Industry"; en SINCLAIR, M. T. e STABLER, M. J. (Eds.): "The Tourism Industry: An International Analysis". CAB International, Wallingford (U.K.); pp. 121-142.

ASWORTH, G. J. e VOOGD, H. (1990): "Selling the city: Marketing approaches in public sector urban planning". Belhaven Press, London.

ATTON, C. (2002): "Alternative Media". Sage, London.

AUGÉ, M. (1998): "El viaje imposible: el turismo y sus imágenes". Gedisa, Barcelona.

AXELSSON, B. e EASTON, G. (ed.) (1992): "Industrial Networks: A New View of Reality". Routledge, London.

AYESTARÁN, I. (2009): "Sistemas complejos y ciencia de la sostenibilidad: una propuesta onto epistémica y ética". Complexus, Revista de Complejidad, Ciencia y Estética, vol. 5, nº 1; pp. 9-31.

BABAKUS, E. e BOLLER, G. W. (1992): "An Empirical Assessment of the Servqual Scale". Journal of Business Research, vol. 24, nº3; pp. 253-68.

BAGGIO, R. (2007): "Symptoms of complexity in a tourism system". Tourism Analysis, vol. 13, ° 1; pp. 1-20.

BAGGIO, R.; CORIGLIANO, M. A. e MONETTI, M. (2008): "Web Services as a technology to support a global tourism offer", en O'CONNOR, P.; HÖPKEN, W. e GRETZEL, U. (eds.): "Information and Communication Technologies in Tourism 2008". Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, 2008, Springer-Verlag, Wien (Austria); pp. 106-116.

BAGOZZI, R. P. (1986): "Principles of Marketing Management". Science Research Associates, Inc., Chicago (Illinois-USA).

BAILEY, F. G. (1988): "Humbuggery and Manipulation: The Art of Leadership". Cornell University Press, Ithaca (New York-USA).

BAKER, D. e CROMPTON, J. (2000): "Quality, satisfaction and behavioral intentions". Annals of Tourism Research, vol. 27, nº 3; pp. 785-804.

BALASTRERI RODRIGUES, A. A. (1992): "Geografía e turismo". Revista do Departamento de Geografia, nº 6, Sao Paulo (Brasil); pp. 71-82.

BALL, F.; IBAÑEZ, J. e PICARDI, S. (2003): "Multiplicador del Turismo". Anales de la Asociación Argentina de Economía Política, Buenos Aires.

BALLANTYNE, D. (1994): "Editorial: Marketing at the crossroads". Asia-Australia Marketing Journal, vol. 2, nº1; pp. 1-7.

BALOGLU, S. (1997): "The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travellers". Journal of Vacation Marketing, vol. 3, nº3; pp. 221-233.

- (1999): "A path-analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image". Journal of Travel and Tourism Marketing, vol. 8, nº 3; pp. 81-91.

- (2001): "Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions". Tourism Management, vol. 22, nº 2; pp. 127-133.

BALOGLU, S. e BRINBERG, D. (1997): "Affective images of tourism destinations". Journal of Travel Research, vol. 35, nº 4; pp. 11-15.

BALOGLU, S. e ERIKSON, R. E. (1998): "Destination Loyalty and Switching Behavior of International Travelers: a Markov Analysis Approach". Tourism Analysis, vol. 2; pp. 119-127.

BALOGLU, S. e MANGALOGLU, M. (2001): "Tourism destinations images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents". Tourism Management, vol. 22, nº1; pp. 1-9.

BALOGLU, S. e McCLEARY, K.W. (1999a): "A model of destination image formation". Annals of Tourism Research, vol. 26, nº 4; pp. 868-897.

- (1999b): "US International Pleasure Travelers Images of Four Mediterranean Destinations: A Comparison of Visitors and Nonvisitors". Journal of Travel Research, vol. 38, nº 2; pp. 144-152.

BANCO MUNDIAL (2003): "Desarrollo sostenible en un Mundo Dinámico, Informe sobre el Desarrollo Sostenible, Panorama General". Washintong, D. C.

BANK, J. (1992): "The essence of Total Quality Management". Prentice Hall, London.

BAPTISTA, M. (1997): "Turismo: Competitividade sustentável". Verbo, Lisboa/São Paulo.

BARANOWSKI, S. e FURLOUGH, E. (2001): "Introduction", en BARANOWSKI S. e FURLOUGH, E. (eds.): "Being Elsewhere: Tourism, Consumer, Culture and Identity in Modern Europe and North America". University of Michigan Press, Ann Arbor (Michigan, USA).

BARBA, R. (1991): "Los nuevos lugares en el territorio. Los espacios del turismo". Geometría, nº12; pp. 12-27; op. cit. páx. 18.

BARBAZA, Y. (1970): "Trois types d'intervention du tourisme dans l'organisation de l'espace littoral". Annales de Géographie, nº 434; pp. 446-469.

- (1983): "L'approche géographique et thématique des loisirs". *Norois*, nº120; pp. 481-490.

BARKE, M. e NEWTON, M. (1995): "The EU LEADER Initiative and Rural Tourism Development: Applications in Spain", en EVANS, N. e ROBINSON, M. (eds.): "Issues in Travel and Tourism", vol. 1, Business Education Publishers, Sunderland (U.K.); pp. 1-40.

BARKE, M. e NEWTON, M. (1995): "The EU LEADER Initiative and Endogenous Rural Development: the Application of the Programme in two Rural Areas of Andalusia, Southern Spain". *Journal of Rural Studies* vol. 13, nº3; pp. 319-341.

BARKIN, D. (1998): "Riqueza, pobreza y desarrollo sostenible". Centro de Ecología y Desarrollo, Editorial Jus, México.

BARNES, J. G. (1989): "The Role of the Internal Marketing: If the Staff Won't Buy It, Why Shold the Customer?". *Irish Marketing Review*, vol. 4, nº2, pp. 11-21.

BARRADO TIMÓN, D. A. (2004): "El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial". *Estudios turísticos*, nº 160; pp. 45-68.

- (2011): "Recursos territoriales y procesos geográficos: el ejemplo de los recursos turísticos". *Estudios Geográficos*, vol. 72, nº270; pp. 35-58.

BARRAGÁN MUÑOZ, J. M. (1997): "Medio ambiente y desarrollo en las áreas litorales: Guía práctica para la planificación y gestión integradas". Oikos-Tau, Barcelona.

BARREIRO, J. M.; BARREIRO, B.; DIEZ DE CASTRO, J.; LOSADA, F. e RUZO, E. (2004): "Rentabilice su gestión gracias al CRM". Netbiblo, A Coruña.

BARRETO, M. (1996): "Turismo de negocios: un concepto polémico". *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 5, nº 3; pp. 207-221.

- (2000): "As ciências sociais aplicadas ao turismo", en SERRANO, C. ; BRÜHNS, H. e LUCHARI, M. T.: "Olhares Contemporâneos sobre o turismo". Papirus, (São Paulo-Brasil); pp. 17-36.

BARROSO, C. (1994): "Calidad de servicio: SEVQUAL versus SERVPERF". *Actas del VI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing* (San Sebastián), ESIC, Madrid; pp. 427-236.

BARROSO CASTRO, C. e MARTÍN ARMARIO, E. (1999): "Marketing relacional". ESIC, Madrid.

BARROSO, C.; MARTÍN, E. e MARTÍN, D. (2005): "The influence of market heterogeinity on the relationship between a destination's image and tourists future behaviour". *Tourism Management*, vol. 28, nº 1; pp. 175-187.

BARSKY, J. e LABAGH, R. (1992): "A strategy for customer satisfaction". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 35, nº 3; pp. 32-40.

BARTELS, R. (1951): "Influences on the development of marketing thought, 1900-1923". Journal of Marketing, vol. 16, n°1; pp. 1-17.

- (1988): "The History Of Marketing Thought". Publishing Horizons Inc., Columbus (Ohio-USA).

BAR-YAM, Y. (1997): "Dynamics of Complex Systems (Studies in Nonlinearity)". Editorial Perseus Books Group, Cambridge (Massachusetts-USA).

BATTILANI, P. (2001): "Vacanze di pochi, vacanze di tutti: L'evoluzione del turismo europeo". Il Mulino, Bologna.

BATTISTA, P. e VERHUN, D. (2000): "Customer Relationship Marketing. The promise and the reality". CMA Management, vol. 74, n°4; pp. 34-37.

BAUD-BOVY, M. e LAWSON, F. (1998): "Tourism & recreation. Handbook of planning and design". Architectural Press, Oxford (U.K.).

BAUMAN, Z. (1998): "Globalization: The Human Consequences". Polity Press, Cambridge.

BAYÓN MARINÉ, F. (1992): "Competencias en materia de turismo". Ed. Síntesis, Madrid.

- (dir.) (1999): "50 años del turismo español : Un análisis histórico y estructural". Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S. A., Madrid.

BEATTIE, K. R. e SOHAL, A. S. (1999): "Implementing ISO 9000: a study of its benefits among Australian organizations". Total Quality Management, vol. 10, n°1; pp. 95-106.

BEATTY, S. E.; MAYER, M.; COLEMAN, J. E.; REYNOLD, K. E. e LEE, J. (1996): "Customer-sales associate retail relationships". Journal of Retailing, vol. 72, n°3; pp. 223-247.

BEAUMONT, N. e DREDGE, D. (2010): "Local tourism governance: A comparasion of three network approaches". Journal of Sustanaible Tourism, vol. 18, n°1; pp. 7-28.

BECATTINI, G. (1991): "Il distretto industriale marshalliano come concetto socio-economico", en PYKE, F.; BECATTINI, G. e SENBERGER, W. (ed.): "Distretti industriali e cooperazione tra imprese". Studi e Informazioni della Banca Toscana, Firenze.

BECHERI, E. e DEODATO, G. (1995): "Il turismo: evoluzione storica e tendenze attuali". Le Monnier, Milano.

BECK, U. (1998): "¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización". Paidós, Barcelona.

BECKWITH, H. (1997): "Selling the Invisible: A Field Guide to Modern Marketing". Warner Books, New York.

BEEKHUIS, J. V. (1981): "Tourism in the Caribbean: Impacts on the economic, social and natural environments". *Ambio*, vol.10, nº.6; pp.325-331.

BEERLI, A. e MARTÍN, J. D. (2004a): "Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis - a case study of Lanzarote, Spain". *Tourism Management*, vol. 25, nº 5; pp. 623-636.

- (2004b): "Factors influencing destination image". *Annals of Tourism Research*, vol. 31, nº 3; pp. 657-681.

BEJOU, D. (1997): "Relationship Marketing: Evolution, Present State and Future". *Psychology & Marketing*, vol. 14, nº 8; pp. 727-735.

BEJOU, D. e PALMER, A. (1998): "Service failure and loyalty: an exploratory empirical study of airline customers". *Journal of Services Marketing*, vol. 12, nº1; pp. 7-22.

BEKKERS, M. e VAN HAASTRECHT, R (1993): "The Foundations of Internal Marketing". 22nd EMAC Conference Proceedings, Vol 1; pp. 140-164.

BELCH, G. E. e BELCH, M. A. (2004): "Publicidad y promoción. Perspectivas de la Comunicación de Marketing Integral". McGraw Hill, México.

BELL, S. e MORSE, S. (1999): "Sustainability indicators: Measuring the immeasurable?". Earthscan, London.

BELLO ACEBRÓN, L.; POLO REDONDO, Y. e VÁZQUEZ CASIELLES, R. (1999): "Recientes aportaciones del marketing a la cultura corporativa y a la obtención de ventajas competitivas". *Papeles de Economía Española*, vol. 78-79; pp. 190-211.

BELLO, L. e GÓMEZ, J. (1997). "Interacciones entre Marketing Industrial y Marketing de Relaciones". *Revista Asturiana de Economía*, nº 9, pp. 7-21.

BELTRÁN FERNÁNDEZ, C. (1994): "El desarrollo rural y la iniciativa comunitaria LEADER en España". *Papeles de Economía Española*, nº60-61; pp. 226-233.

- (1995): "Mecanismos e instrumentos de la iniciativa comunitaria LEADER II", en RAMOS REAL, R. e CRUZ VILLALÓN, J. (coord.): "Hacia un nuevo sistema rural". Serie Estudios, nº99, Secretaría General Técnica, Centro de Publicaciones Agrarias, Pesqueras y Alimentarias, MAPA (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación), Madrid; pp. 483-495.

BENGOCHEA MORANCHO, A. (2009): "Hacia una política turística en Europa: Directrices y tendencias recientes". *Revista de Análisis Turístico*, nº7, 1º semestre; pp. 5-21.

BENGOCHEA MORANCHO, A.; MAGADÁN DÍAZ, M e RIVAS GARCÍA, J. (2006): "Actividad Turística y Medio Ambiente". Septem Ediciones, Oviedo.

BENI, M. C. (1988): "Sistema de turismo. Construção de um modelo teórico referencial para aplicação na pesquisa em turismo". Universidade de Sao Paulo, Escola de Comunicações e Artes.

- (1993): "Sistema de turismo (SISTUR). Estudio del turismo frente a la moderna teoría de sistemas". Estudios y Perspectivas en Turismo, 2 (1); pp. 7-26.

-(1998): "Análise estrutural do turismo". Editora SENAC, Sao Paulo.

- (1999): "Política e estratégia do desenvolvimento regional: roteiro metodológico com base na instrumentação e operacionalização do SISTUR (Sistema de Turismo aplicado ao projeto costa oeste-Estudo de caso)". Turismo: visão e ação, Itajaí (Santa Catarina-Brasil), Ano 2, nº. 3; pp, 51-70;op. cit. pág.55.

BENINI, E.; MAROCCI, G. e POZZI, E. (2002): "Psicosociologia del turismo". Pàtron, Bologna.

BENNETT, G. (1996): "Relationship formation and governance in consumer markets: Transactional analysis versus the behaviourist approach". Journal of Marketing Management, vol. 12, nº 5; pp. 417-436.

BENSENY, G. (2006): "El espacio turístico litoral". Aportes y Transferencias, vol. 10, nº2, pp. 102-122.

BERMÚDEZ GUERRERO, O. M. (2003): "Cultura y ambiente: la educación ambiental, contexto y perspectivas". Instituto de Estudios Ambientales (IDEA), Universidad Nacional de Colombia, Bogotá.

BERNAL BERGUA, A. e SOLA LASSO, M. (2006): "Calidad en el Turismo. Málaga: buscando la diferencia en la gestión a través de la implantación de un SGC conforme a ISO 9000 y normas de Calidad Turística". Forum Calidad, nº177; pp. 51-55.

BERNECKER, P. (1955): "Der moderne Fremdenverkehr. Markt- und betriebswirtschaftliche Probleme in Einzeldarstellung". Schriftenreihe des Wirtschaftsförderungsinstitutes der Kammer der gewerblichen Wirtschaft für Wien, Österreichischer Gewerbeverlag, Wien.

- (1962): "Grundlagenlehre des Fremdenverkehrs. Grundzüge der Fremdenverkehrslehre und Fremdenverkehrspolitik". Schriftenreihe des Institutes für Fremdenverkehrsforschung, Österreichischer Gewerbeverlag, Wien.

- (1964): "Geographie and Fremdenverkehr". Beiträge zur Raumforschung, Festschrift zum 60. Geburtstag von Hans Bobek, Schriftenreihe der Oesterreichische Gesellschaft zur Förderung von Landesforschung and Landesplanung, 2, Wien; pp. 65-69.

BERTALANFFY VON, L. (1976): "Teoría General de Sistemas". Editorial Fondo de Cultura Económica (FCE), México.

BERTONCELLO, R. (2002): "Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas". Aportes y transferencias, CIT-UNMDP (Centro de Investigaciones Turísticas-Universidad Nacional de Mar del Plata), Mar del Plata (Argentina), año 6, vol. 2; pp. 29-50.

BERRY, L. L. (1983): "Relationship marketing", en BERRY, L. L.; SHOSTACK, G. L. e UPAH, G. D. (Eds): "Emerging Perspectives on Services Marketing". A.M.A. (American Marketing Association), Chicago (Illinois-USA).

- (1995): “Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives”. Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 23, nº4; pp. 236-245

BERRY,L. L. e GRESHAM, L. G. (1986): “Relationship retailing: transforming customers into clients”. Business Horizons, vol. 29, nº 6; pp. 43-47.

BERRY, L. L. e PARASURAMAN, A. (1991): “Marketing Services: Competing Through Quality”. The Free Press, New York.

BESTERFIELD, D. H.; BESTER-MICHNA, C.; Besterfield, G. H. e BESTERFIELD-SACRE, M.. (1995): “Total quality management”. Prentice Hall, Englewood Cliffs (New Jersey-USA).

BIELLA, A. (1993): “L'industria del viaggio organizzato”. Angeli, Milano; pp. 203.

BIGNÉ ALCANÍZ, J. E. (1996): “Proyecto Docente e Investigador a Catedrático de Universidad”. Universitat Jaume I, Castellón.

- (1999): “La calidad de servicio en las Agencias de Viaje”, en BLANQUER, D. (coord.): “Turismo: organización administrativa, calidad de servicios y competitividad empresarial”. Actas del I Congreso de Turismo, Universidad y Empresa, Tirant Lo Blanch, Valencia; pp. 547-568.

- (2004): “Nuevas orientaciones en el Marketing turístico. De la imagen de los destinos a la fidelización de los turistas”. Papeles de Economía. Española, nº 102; pp. 221-235.

BIGNÉ ALCANÍZ, J. E; BELLOCH RODRIGO, A.; MIQUEL ROMERO, M^a. J. e MARTÍNEZ FUENTES, C. (1996): “La calidad de servicio en las agencias de viaje: una adaptación de la escala SERVQUAL”. Revista europea de dirección y economía de la empresa, vol. 5, nº2;pp. 7-18.

BIGNÉ ALCANÍZ, J. E.; FONT, X. e ANDREU, L. (2000): “Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo”. ESIC Editorial, Madrid.

BIGNÉ ALCANÍZ, J. E; MARTÍNEZ FUENTES, C.; MIQUEL ROMERO, M^a. J. e ANDREU SIMÓ, L. (2003): “Fiabilidad y validez de SERVQUAL en las agencias de viaje”. Annals of tourism research, vol. 5, nº1; pp. 167-170.

BIGNÉ ALCANÍZ, J. E. e SÁNCHEZ GARCÍA, M. I. (2001): “Evaluación de la imagen de Destinos Turísticos: Una Aplicación Metodológica en la Comunidad Valenciana”. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 10, nº 3; pp. 189-200.

BIGNÉ ALCANÍZ, J. E.; SÁNCHEZ, M. I. e SÁNCHEZ, J. (2001): “Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship”. Tourism Management, vol. 22, nº 6; pp. 607-616.

BIGNON, V. N.; HAMMITT, W. E. e NORMAN, W. C. (1998): “French perceptions and images of the United States as a destination country”. Tourism Analysis, vol. 3, nº 3/4; pp. 159-171.

BIOSCA I VIDAL, D. (2001): "La gestión eficaz de un destino turístico del s. XXI". Educadores y Asesores Turísticos S.L. (Educatur), Barcelona.

BLAKE, A. (2000): "The Economic Effects of Tourism in Spain". Cristel DeHaan Tourism and Travel Research Institute, Nottingham University, Discussion Paper Series 2000/2.

BLAKELY, E. e BRADSHAW, T. (2002): "Planning Local Economic Development: Theory and Practice". Sage Publications, London.

BLANCO, I. e GOMÀ, R. (coords.) (2002): "Gobiernos locales y redes participativas". Editorial Ariel, S. A., Barcelona.

- (2006): "Del gobierno a la gobernanza: retos y oportunidades de un nuevo paradigma". Politika. Revista de Ciencias Sociales, nº2; pp. 11-27.

BLANCO, I.; LOWNDES, V. e PRATCHETT, L. (2011): "Policy Networks and Governance Networks: Towards Greater Conceptual Clarity". Political Studies Review, vol. 9, nº3; pp. 297-308.

BLANCO PORTILLO, R. e BENAYAS, J. (1995): "Los estudios de capacidad de acogida y su contribución para establecer modelos de turismo sostenible en espacios naturales y en el medio natural", en I Conferencia Mundial de Turismo Sostenible, vol. 2, Cabildo Insular de Lanzarote, Lanzarote; pp. 70-76.

BLASCO PERIS, A. (2006): "Tipologías turísticas : un análisis de las distintas modalidades turísticas y de su impacto en el medio y en la sociedad de acogida". Xarxa d'Escoles de Turisme, Col·lecció Turidi nº 3 ,Servei de Publicacions, Universitat de Girona, Girona.

BLÁZQUEZ, A. (1892): "Nuevo estudio sobre el Itinerario de Antonino". Boletín de la Real Academia de la Historia, Tomo 21. Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes: http://www.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/12593283118030414198624/p0000001.htm#I_0

BLÁZQUEZ, M. (1996): "Els usos recreatius i turístics dels espais naturals protegits. L'abast de lleure al medi natural de Mallorca". Tesis Doctoral (inédita), Departament de Ciències de la Terra, Universitat de les Illes Balears, Palma.

- (1998): "Los usos recreativos y turísticos de los espacios naturales protegidos. El alcance del ocio en el medio natural de Mallorca". Investigaciones Geográficas, nº19; pp. 105-126.

- (1999). "Recreo al aire libre y conservación de la naturaleza en Europa occidental". Eria, Revista de Geografía, nº49; pp. 203-211.

- (2001): "Auditorías ambientales de destinos turísticos: Diagnóstico territorial para el desarrollo de Agendas 21 locales". Cuadernos de Turismo, nº8; pp. 39-59.

- (2002): "Turismo y ordenación en espacios de interés natural: sinergias y conflictos", en FERNÁNDEZ GUTIÉRREZ, F.; PUMARES FERNÁNDEZ, P. e ASENSIO HITA, A. : "Turismo y transformaciones urbanas en el siglo XXI". Actas del VII Coloquio de

Geografía del Turismo, Ocio y Recreación y del V Coloquio de Geografía Urbana, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Almería, Universidad de Almería, Almería; pp. 103-118.

BLÁZQUEZ, M., MURRAY, I. e GARAU, J.M. (2002): "El tercer boom. Indicadors de Sostenibilitat del Turisme de les Illes Balears 1989-1999". Centre d'Investigació i Tecnologies Turístiques de les Illes Balears (CITTIB), Editorial Lleonard Muntaner, Palma.

BLÁZQUEZ, M. e VERA REBOLLO, J. F. (2001). "Espacios naturales protegidos y desarrollo turístico en el litoral Mediterráneo", en BUENDÍA AZORÍN, J. D. e COLINO SUEIRAS, J. (eds.): "Turismo y Medio Ambiente". Civitas, Madrid; pp. 69-104.

BLOIS, K. J. (1996a): "Relationship marketing in organizational markets: Assessing its costs and benefits". *Journal of Strategic Marketing*, vol. 4, nº 3; pp. 181-191.

- (1996b): "Relationship marketing in organizational markets: When is it appropriate?". *Journal of Marketing Management*, vol. 12, nº1/3; pp. 161-173.

BODIO, L. (1899): "Sul movimento dei forestieri in Italia e sul denaro che vi spendono". "Giornale degli Economisti e Rivista di Statistica", XIV, parte II; pp. 54-61.

BOERS, H. e BOSH, M. (1996): "La Tierra, destino turístico. Introducción al turismo y al medio ambiente". Comisión de Turismo de la Unión Europea, Madrid.

BOJANIC, D. C. e ROSEN, L. D. (1993): "Measuring Service Quality in Restaurants: an Application of the Servqual Instrument". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 18, nº1; pp. 3-14.

BOLTON, R. N. (1998): "A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction". *Marketing Science*, vol. 17, nº 1; pp. 45-65.

BOLTON, R. N. e DREW, J. H. (1991): "A multistage model of customers' assessment of service quality and value", *Journal of Consumer Research*, vol. 17, nº4; pp. 375-384.

- (1992): "Mitigating the Effect of Service Encounters". *Marketing Letters*, vol. 3, nº1; pp. 57-70.

BOLTON, R. N.; KANNAN, P. K. e BRAMLETT, M. D. (2000): "Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, nº 1; pp. 95-108.

BONIFACE, B. G. e COOPER, C. (1987): "The geography of travel and tourism". Heinemann Professional Publishing Limited, Oxford (U. K.).

BONILLA GARCÍA, L. (1996): "Historia de las peregrinaciones: Sus orígenes, rutas y religiones". Editorial Biblioteca Nueva, Madrid.

BOOMS, B. H. e BITNER, M. J. (1982): "Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms", en DONNELLY, J. H. e GEORGE, W. R. (eds.):

“Marketing of Services”. American Marketing Association, Chicago (Illinois-USA); pp.47-51.

BORDAS, E. e RUBIO, M. L. (1993): “La imagen turística de España: Un modelo de gestión a largo plazo”. ICE (Información Comercial Española), nº 722; pp. 107-118.

BORDEN, N. H. (1942): “The Economic Effects of Advertising”. R.D. Irwin, Inc., Homewood (Illinois-USA).

- (1964): “The Concept of the Marketing Mix”. Journal of Advertising Research, vol. 4, June; pp. 2-7.

BORJA, J. e CASTELLS, M. (1998): “Local y Global. La gestión de las ciudades en la era de la información”. Taurus, Madrid.

BORJA, L. (1993): “El ciclo de realimentación positiva en la producción de los servicios y la participación del cliente”. Actas V Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Sevilla; pp.229-237.

BÖRZEL, T. A. (1997): “What’s So Special About Policy Networks? – An Exploration of the Concept and Its Usefulness in Studying European Governance”. European Integration online Papers (EIoP), vol. 1, nº16, <http://eiop.or.at/eiop/texte/1997-016.htm>

- (1998): “Organizing Babilón. On the different conceptions of policy networks”. Public Administration, vol. 76, nº2; pp. 253–273.

BOSCH CAMPRUBÍ, R.; PUJOL MARCO, L.; SERRA CABADO, J. e VALLESPINÓS RIERA, F. (1998): “Turismo y medio ambiente”. Ed. Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.

BOTE GÓMEZ, V. (1990): “Planificación económica del turismo: de una estrategia masiva a una artesanal”. Trillas, México D. F..

- (1992): “Turismo en espacio rural. Rehabilitación del patrimonio socio-cultural y de la economía local”. Popular, Madrid.

- (1993): “La necesaria revalorización de la actividad turística española en una economía terciarizada e integrada en la CEE”. Revista de Estudios Turísticos, nº 118, Madrid; pp. 5-26.

- (2000): “Promoción y gestión de la investigación turística en el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC)”. Estudios Turísticos, nº 144-145.

BOULDING, W.; KALRA, A.; STAELIN, R. e ZEITHAML, V. A. (1993): “A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions”. Journal of Marketing Research, vol. 30, nº1; pp. 7-27.

BOULLÓN, R. C. (1978). “El sistema turístico”. OEA/CICATUR, México.

- (1983). “Las actividades turísticas y recreacionales”. Ed. Trillas, México.

- (1985): “Planificación del Espacio Turístico”. Edit. Trillas, México.

- (1986): "Las Actividades Turísticas y Recreacionales: El Hombre Como Protagonista". Editorial Trillas, México, D. F.

BOULLÓN, R. C.; MOLINA, S. e RODRÍGUEZ WOOG, M. (1983): "Un nuevo tiempo libre". Editorial Trillas, México.

BOU LLUSAR, J. e CAMISÓN ZORNOZA, C. (2002): "Development and Validation of a Perceived Business Quality Measurement Instrument". *Quality Management Journal*, vol. 9, nº4; pp. 23 -38.

BOVAIRD, T.; LÖFFLER, E. e PARRADO-DÍEZ, S. (eds.) (2002): "Developing Local Governance Networks in Europe". Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden (Germany).

-(2004): "The evaluation of local governance in Europe: some lessons from different state traditions". IX Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, Madrid, 2-5 Noviembre.

BOWEN, D. (2001): "Research on Tourist Satisfaction and Dissatisfaction: Overcoming the Limitations of a Positivist and Quantitative Approach". *Journal of Vacation Marketing*, vol. 7, nº1; pp. 31-40.

BOWEN, D. e CLARKE, J. (2002): "Reflections on tourist satisfaction research: Past, present and future". *Journal of Vacation Marketing*, vol. 8, nº 4; pp. 297-308.

BOYER, M. (1996): "L'invention du tourisme". Ed. Gallimard, coll. Découvertes, Paris.

- (1997): "Il turismo, dal Gran Tour ai viaggi organizzati". Universale Electa/Gallimard, Torino.

- (1999): "Histoire du tourisme de masse". Presses Universitaires de France (PUF), Paris.

BRACKENBURY, M. (2000): "Promoting destinations beyond the year 2000: Opportunities and threats", in MANENTE, M. e CERATO, M. (eds.): "From Destination to Destination Marketing and Management-Designing and Repositioning Tourism Products". Ciset (Centro Internazionale di Studi e ricerche sull'Economia Turistica), Edizione Libreria Editrice Cafoscarina S.c.r.l, Venezia; pp.45-48.

BRAMWELL, B.; HENRY, L.; JACKSON, G.; PRAT, A. G.; RICHARDS, G. e Van der Straaten, J. (eds.) (1996): "Sustainable Tourism Management: Principles and Practice". Tilburg University Press; Tilburg (Netherlands).

BRAMWELL, B. e LANE, B. (1993): "Sustainable Tourism: An Evolving Global Approach". *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 1, nº 1; pp. 1-5.

- (eds.) (2000): "Tourism Collaboration and Partnerships: Politics, Practice and Sustainability". Channel View Publications, Clevedon (U.K.).

BRAMWELL, B. e RAWDING, L. (1996): "Tourism marketing images of industrial cities". *Annals of Tourism Research*, vol. 23, nº 1; pp. 201-221.

- BRAMWELL, B. e SHARMAN, A. (1999): "Collaboration in local tourism policymaking." *Annals of Tourism Research*, vol.26, n°2; pp. 392-415.
- BRESSO, M. e ZEPPESELLA, A. (1985): "Il turismo come risorsa e come mercato. Elementi per l'analisi economica del turismo". Franco Angeli, Milano.
- BRIASSOULIS, H. (2002): "Sustainable tourism and the question of the commons". *Annals of Tourism Research*, vol. 29, n° 4; pp. 1065-1085.
- BRIASSOULIS, H. e VAN DER STRAATEN, J. (eds.) (1999): "Tourism and the Environment". Kluwer Academic Publishers, Dordrecht.
- BRITTON, S. (1991). "Tourism, capital, and place: towards a critical geography of tourism". *Environment and Planning D (EPD): Society and Space*, vol. 9, n°4; pp. 451-478.
- BROCKA, B. e BROCKA, S. (1992): "Quality management: implementing the best ideas of the masters". Business One Irwin, Homewood (Illinois-USA).
- BROWN, A. e VAN DER WIELE, T. (1995): "Industry experience with ISO 9000". *Asia Pacific Journal of Quality Management*, vol. 4, n°2; pp. 8-17.
- BROWN, G. (1992): "Tourism and Symbolic Consumption", en JOHNSON, P. e THOMAS, B. (eds.): "Choice and Demand in Tourism". Mansell Publishing Limited, London; pp. 57-71.
- BROWN, S. (1995): "Postmodern Marketing". Routledge, London.
- BROWN, S.W.; GUMMESSON, E.; EDVARDSSON, B. e GUSTAVSSON, B. (eds.) (1991): "Service Quality. Multidisciplinary and Multinational Perspectives". Lexington Books, Lexington (Massachusetts-USA).
- BROWN, S. W. e SWARTZ, T. A. (1989): "A Gap Analysis of Professional Service Quality." *Journal of Marketing*, vol. 53, n°2; 92-98.
- BROWNLIE, D.; SAREN, M.; WHITTINGTON, R. e WESLEY, R. (1994). "The New Marketing Myopia: Critical Perspectives on Theory and Research in Marketing-Introduction". *European Journal of Marketing*, vol. 28, n°3; pp. 6-12.
- BRYDEN, J. M. (1973): "Tourism and Development. A case Study of Commonwealth Caribbean". Cambridge University Press, Cambridge (U.K.).
- BRYMAN, A. (1995): "Disney and his worlds". Routledge, Londres.
- BUDNE, T. A. (1982): "Reliability Engineering", en HEYELS, C. (ed.): "The Encyclopedia of Management." Ed. Van Nostrand Reinhold Co. New York.
- BUHALIS, D. (2000a): "Marketing the competitive destination of the future". *Tourism Management*, vol. 21, n°1; pp. 97-116.
- (2000b): "Tourism and Information Technologies: Past, Present and Future". *Tourism Recreation Research*, vol. 25, n°1; pp. 41-58.

BUHALIS, D. e LICATA, M^a. C. (2002): "The future of eTourism intermediaries". Tourism Management, vol. 23, n°3; pp. 207-220.

BULL, A. (1991): "The Economics of Travel and Tourism". Pitman, Wiley and Halsted Press; Melbourne.

- (1994): "La economía del sector turístico". Alianza Editorial, Madrid.

- (1996): "Economía del sector turístico". Información Comercial Española, Xaneiro, n° 749, Madrid.

BULMER, S. J. (1994): "The Governance of European Union: A New Institutional Approach". Journal of Public Policy, vol. 13, n°4; pp. 351-380.

BURBANO VALLEJO, E. L.; GONZÁLEZ CABO, V.; MORENO, E. e MURGUEITIO, M. (2011): Una reflexión desde el Marketing de Territorios para el centro del Valle del Cauca" ;op. cit. páx. 13.
<http://grupogenio.org/icema/memorias/fullpapers/36.pdf>

BURKART, A. J. e MEDLIK, S. (1974): "Tourism: Past, Present and Future". Heinemann. London.

- (1975) : "The Manegement of Tourism". Heinemann. London.

BURNS, P. e HOLDEN, A. (1995): "Tourism: A New Perspective". Prentice Hall, London.

BURTON (1970). "Recreation research and planning". George Allen and Unwin Ltd., London.

BUTTLE, F. (ed.) (1996a): "Relationship Marketing: Theory and Practice". Paul Chapman Publishing Ltd., London.

- (1996b): "Relationship Marketing", en BUTTLE, F. (ed.): "Relationship Marketing: Theory and Practice". London: Paul Chapman Publishing Ltd; pp. 1-16.

- (1996c): "SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda". European Journal of Marketing, vol. 30, n°1; pp. 8-32.

- (1996d): "Where do we go now in relationship marketing?", en BUTTLE, F. (ed.): "Relationship Marketing: Theory and Practice". London: Paul Chapman Publishing Ltd; pp. 188-195.

- (1997): "ISO 9000: marketing motivations and benefits". International Journal of Quality & Reliability Management, vol. 14, n°9; pp. 939-947.

BUTLER, R. W. (1974): "Social Implications of Tourist Developments". Annals of Tourism Research, vol. 2, n° 2; pp. 100-111.

- (1975): "Tourism as an agent of social change", in F. Helleiner (ed.): "Tourism as a Factor in National and Regional Development". Occasional Paper No. 4, Department of Geography, Trent University, Peterborough, Ontario; pp. 85-90.

- (1980): "The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources". Canadian Geographer, vol. 24, nº 1; pp. 5-12.
 - (1993): "Tourism-An Evolutionary Perspective", en NELSON, J. G.; BUTLER, R. W. e WALL, G.(eds.): "Tourism and Sustainable Development: Monitoring. Planning, Managing". Heritage Resources Center Joint Publication nº1, Department of Geography, University of Waterloo, Waterloo; pp. 26-43.
 - (1999). "Sustainable Tourism: A state- of- the- art- review". Tourism Geographies, vol. I, nº 1; pp. 7-25.
- BUZZELL, R. D. e GALE, B. T. (1987): "The PIMS (Profit Impact of Market Strategy) principles. Linking strategy to performance". The Free Press, New York.
- CAINELLI, G.; MANCINELLI, S. e MAZZANTI, S. (2007): "Social capital and innovation dynamics in district-based local systems". The Journal of Socio-Economics, vol. 36, nº6; pp. 932-948.
- CALANTONE, R. J.; DI BENETTON, C. A.; HAKAM, A. e BOJANIC, D. C. (1989): "Multiple Multinacional Tourism Positioning Using Correspondence Analysis". Journal of Travel Research, vol. 28, nº 2; pp. 25-32.
- CALLAGHAN, M. e SHAW, R. (2001): "Relationship orientation: towards an antecedent model of trust in marketing relationships", en CHETTY, S. e COLLINS, B. (eds.): "Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference 2001". ANZMAC (Australian and New Zealand Marketing Academy Conference), Dunedin (New Zealand); pp. 1-9.
- CALLEJO, J.; GUTIÉRREZ, J. e VIEDMA, A. (2003): "Análisis empírico de la demanda turística". Centro de Estudios Ramón Areces, S.A., Madrid.
- CALLIZO SONEIRO, J. (1991): "Aproximación a la Geografía del Turismo". Síntesis, Colección Espacios y Sociedades, Madrid.
- CALS, J. (1974): "Turismo y política turística en España: una aproximación". Ariel, Barcelona.
- (2000): "La recepción turística y la política de turismo de la democracia en España (1977-1998): Entre la descentralización y los cambios en los mercados". Papers de Turisme, nº27; pp. 74-98.
- CAMALEÑO SIMÓN, M^a. C. (1998): "Capital Humano Integral. Costes de la no calidad". Revista Técnica Económica: Administración y Dirección de Empresas, nº 162; pp. 23-33.
- CAMBERS, G. (1985): "A Major Tourist Development on the West Coast of Barbados at Heywoods". Proceedings of the Caribbean Seminar on Environmental Impact Assessment, Barbados, West Indies. ;
- CAMISÓN ZORNOZA, C. (1996a): "La calidad como factor de competitividad en turismo: Análisis del caso español". Información Comercial Española, ICE: Revista de economía, nº749; pp. 99-122.

- (1996b): "La empresa turística: un análisis estratégico", en PEDREÑO MUÑOZ, A. (dir.) e MONFORT MIR, V. M. (coord.): "Introducción a la economía del turismo en España". Ed. Civitas, Madrid; pp. 217-245.

- (1997): "Los costes totales de la calidad: un estudio de la empresa hotelera". Ed. Civitas, Madrid.

- (1998): "Dirección estratégica de empresas y destinos turísticos: Balance del estado de la cuestión y propuesta de un marco integrador orientado a la competitividad". VIII Congreso Nacional de ACEDE (Asociación Científica de Economía y Dirección de la Empresa). Empresa y Economía Institucional, Las Palmas de Gran Canaria; pp. 49-86.; op. cit. pág. 53.

- (2004): "Estrategias de calidad turística: el papel de los sistemas de acreditación y certificados de calidad". Mediterráneo Económico, nº5; pp. 118-168.

CAMISÓN ZORNOZA, C.; BOU LLUSAR, J. C. e ROCA PUIG, V. (2004): "Influencia del gobierno corporativo en el enfoque de gestión de calidad. Un estudio empírico en el sector hotelero". Papeles de Economía Española, nº102; pp. 207-220.

CAMISÓN ZORNOZA, C. e MÉNDEZ MARTÍNEZ, S. (1992): "Difusión de las Tecnologías de la Información en la empresa hotelera valenciana". Papers de Turisme, nº8/9; pp. 110-122.

CAMISÓN ZORNOZA, C. e MONFORT MIR, V. M. (1993): "La empresa turística valenciana: Diagnóstico estratégico y posicionamiento competitivo". Papers de Turisme, nº12; pp. 13-25.

- (1996): "La calidad en el turismo: Balance y prospectiva de la investigación". Estudios Turísticos, nº128; pp. 129-164.

CAMPRUBÍ, R.; GUIA, J. e COMAS, J. (2008) "Destination networks and induced tourism image", Tourism Review, vol. 63, nº 2; pp. 47-58.

- (2009): "La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual". Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 7, nº 2; pp. 255-270.

CANESTRELLI, E. e COSTA, P. (1991): "Tourist carrying capacity: A fuzzy approach". Annals of Tourism Research, vol. 18, nº2; pp. 295-311.

CAÑADA MARTÍNEZ, A. (2004): "Cuenta Satélite del Turismo en España (CSTE): Características, métodos y resultados", en URIEL JIMENEZ, E. e HERNÁNDEZ MARTÍN, R. (coord.) (2004): "Análisis y tendencias del turismo". Ediciones Pirámide, Madrid; pp. 69-92.

CAÑIZARES RUIZ, M^a. C. (2001): "Medio ambiente urbano. Conceptualización y aplicación a la ciudad de Puertollano (Ciudad Real)". Estudios Geográficos, vol. 62, nº242; pp. 29-51.

CAPACCI, A. (ed.) (2002): "Turismo e sostenibilità. Un approccio multidisciplinare all'analisi del movimento e delle strategie di pianificazione territoriale". Brigati, Genova.

CAPECE, G. (2007): "Turismo, la esencia del negocio". CENGAGE Learning, Buenos Aires.

CAPRA, F. (1998): "La trama de la vida: Una nueva perspectiva de los sistemas vivos". Editorial Anagrama, Barcelona.

CAPRIOTTI, P. (1999): "Planificación estratégica de la imagen corporativa". Ariel, Barcelona.

CARASIL, C. e MILTON, A. (2008): "El concepto de Marketing: pasado y presente". Revista de Ciencias Sociales, vol. 14, nº2; pp. 391-412.

CARBONE, L. P. (2004): "Clued In: How to Keep Customers Coming Back Again and Again". Financial Times Prentice-Hall, Upper Saddle River (New Jersey-USA).

CÁRDENAS TABARES, F. (1981): "Comercialización del turismo. Determinación y análisis de mercados". Editorial Trillas, México, D.F.

- (1986): "Producto Turístico. Aplicación de la estadística y del muestreo para su diseño". Editorial Trillas, México D. F.

- (1991): "La segmentación del mercado turístico". Trillas, México, D. F.

CARMAN, J. M. (1990): "Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions". Journal of Retailing, vol. 66, nº1; pp. 33-55.

CARLZON, J. (1987): "Moments of Truth". Ballinger Publishing Co., Cambridge (Massachusetts-USA).

CARONE, G. (1959): "Il turismo nell'economia internazionale". Giuffré. Milano.

CARRILERO CASTILLO, A. (2011): "Análisis de un modelo de diferenciación efectiva en base a la optimización de la lealtad de clientes en el sector turístico". Tese Doutoral, Departamento de Organización de Empresas, Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.

CARROLL, A. B. (1999): "Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct". Business & Society, vol. 38, nº3; pp. 268-295.

CARLSSON, M. CARLSSON, D. (1996): "Experiences of implementing ISO 9000 in Swedish industry". International Journal of Quality & Reliability Management, vol. 13, nº7; pp. 36-47.

CARTER, E. e LOWMAN, G. (eds.) (1994): "Ecotourism. A Sustainable Option? John Wiley & Sons, New York.

CASABAYÓ, M. (2006): "El valor de la información en marketing". Harvard Deusto Marketing & Ventas, nº72; pp. 28-32.

CASADESÚS, M.; GIMENEZ, G. e HERAS, I. (2001): "Benefits of ISO 9000 implementation in Spanish industry". European Business Review, vol. 13, nº6; pp. 327-336.

CASANUEVA ROCHA, C.; GARCÍA DEL JUNCO, J. e CARRO GONZÁLEZ, F. J. (2000): "Organización y gestión de empresas turísticas". Pirámide, Madrid.

CASASOLA, L. (1990): "Turismo y Ambiente". Editorial Trillas, México.

CASINO MARTÍNEZ, A. (1999): "Medición de calidad de servicio. Una aplicación a los establecimientos de alojamiento turístico", en BLANQUER, D. (coord.): "Turismo: organización administrativa, calidad de servicios y competitividad empresarial". Actas del I Congreso de Turismo, Universidad y Empresa, Tirant Lo Blanch, Valencia; pp. 637-654.

CASSON, L. (1974): "Travel in the Ancient World". George Allen & Unwin Ltd., London.

CASTAÑO BLANCO, J. M. (2005): "Psicología social de los viajes y del turismo". Thompson, Ediciones Paraninfo S.A., Madrid.

CASTELLS, M. (2000): "The rise of network society". Blackwell Publishers, Malden (Massachusetts-USA).

CASTILLO NECHAR, M. (2008): "La política turística: un comportamiento conceptual entre su significado tradicional y la visión crítica actual", en HERNÁNDEZ LUNA, M. e TRUJILLO RINCÓN, J. H. (coords.): "Un acercamiento a la política turística en México". Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM), Toluca; pp. 121-143.

CASTILLO NECHAR, M. e PANOSSO NETTO, A. (2010): "Epistemología del turismo: Estudios críticos. Trillas, México.

CAZES, G. (1992): "Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs". Coll. Amphi Géographie, Éditions Bréal, Rosny-sous-bois (France).

CAZORLA-MONTERO, A.; DE LOS RÍOS-CARMENADO, I. 3 DÍAZ-PUENTE, J.-M. (2005): "La Iniciativa Comunitaria LEADER como modelo de desarrollo rural: Aplicación a la región capital de España". Agrocienia, nº39, nº6; pp. 697-708.

CEBALLOS-LASCURÁIN, H. (1998): "Ecoturismo. Naturaleza y Desarrollo Sostenible". Editorial Diana, México D.F.

CEBRIÁN ABELLÁN, A. (2004): "La acción leader II en las serranías de Murcia y Albacete". Nimbus, nº 13-14; pp. 109-124.

CEMAC (1999): "Ex Ex-Post Evaluation of the LEADER I Community Initiative 1989-1993". General Report, European Commission, Brussels.

CEPC (Centro de Estudios Políticos y Constitucionales) (1974): "Texto íntegro del comunicado final de la Conferencia Cumbre de París (19 y 20 de octubre de 1972)". Revista de Instituciones Europeas, vol. 1, nº1; pp. 491-498.

CERON, J.P. e DUBOIS, G. (2000): "Les indicateurs du tourisme durable. Un outil à manier avec discernement". Cahiers Espaces, nº67; pp. 30-46.

CERRILLO I MARTÍNEZ, A. (coord.) (2005): "La gobernanza hoy: 10 textos de referencia". Estudios Goberna, INAP (Instituto Nacional de Administración Pública), Madrid.

CERVERA, A.; MOLLÁ, A. e SÁNCHEZ, M. (2001): "Antecedents and consequences of market orientation in public organizations". *European Journal of Marketing*, vol. 35, nº 11; pp.1259-1286.

CERVERÓ I PUIG, J.; IGLESIAS BEDÓS, O. e VILLACAMPA LAITA, O. (2002): "Marketing turístico". Ed. Octaedro, Barcelona.

CHADEE, D. D. e MATTSSON, J. (1996): "An Empirical Assessment of Customer Satisfaction in Tourism". *Service Industries Journal*, vol. 16, nº 3; pp. 305-320.

CHADEFAUD, M. (1987): "Aux origines du tourisme dans les pays de l'Adour (Du mythe à l'espace: un essai de géographie historique)". *Cahiers de l'Université*. Nº spécial, Département de Géographie et d'Aménagement de l'Université de Pau et des Pays de l'Adour et Centre de Recherche sur l'Impact Socio-Spatial de l'Aménagement, Pau.

CHAFFEY, D.; MAYER, R.; JOHNSTON, K. e ELLIS-CHADWICK, F. (2000): "Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice". Financial Times/Prentice-Hall, Harlow (U.K.).

CHAN, N. (2005): "Circuitos turísticos. Programación y Cotización". Ediciones Turísticas, Buenos Aires.

CHANG, D. S. e LO, L. K. (2005): "Measuring the relative efficiency of a firm's ability to achieve organizational benefits after ISO certification". *Total Quality Management & Business Excellence*, vol. 16, nº1; pp. 57-69.

CHAQUÉS BONAFONT, L. (2004): "Redes políticas públicas". nº206 de Colección Monografías, Centro de de Investigaciones Sociológicas (CIS), Madrid.

CHAUCER, G. (Author); KOLVE, V. A. e GLENDING, O. (eds.) (2005): "The Canterbury Tales: Fifteen Tales and The General Prologue; Authoritative Text, Sources and Backgrounds, Criticism. A Norton Critical Edition, W.W. Norton and Company, London.

CHAUDHARY, M. (2000): "India's image as a tourist destination - a perspective of foreign tourists". *Tourism Management*, vol. 21, nº 3; pp. 293-297.

CHEN, C. F. (2008): "Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan". *Transportation Research Part A*, 42; pp. 709-717.

CHEN, C. F. e CHEN, F. S. (2010): "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioural intentions for heritage tourists". *Tourism Management*, vol. 31, nº 1; pp. 29-35.

CHEN, K.C. y GROVES, D. (1999): "The importance of examining philosophical relationships between tourism and hospitality curricula". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 11, nº 1; pp. 37-42.

CHEN, J. S. (2001): "A Case Study of Korean Outbound Travelers' Destination Images by Using Correspondence Analysis". *Tourism Management*, vol. 22, nº 4; pp. 345-350.

CHEN, J. S. e HSU, C. H. (2000): "Measurement of Korean Tourists' Perceived Images of Overseas Destination". *Journal of Travel Research*, vol. 38, nº 4; pp. 411-416.

CHEN, J. S. e UYSAL, M. (2002): "Market positioning analysis: A hybrid approach". *Annals of Tourism Research*, vol. 29, nº 4; pp. 987-1003.

CHEN, P. J. e KERSTETTER, D. L. (1999): "International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination". *Journal of Travel Research*, vol. 37, nº 3; pp. 256-266.

CHERNISH, W. N. (2001): "Empowering service personnel to deliver quality service", en "Service quality management in hospitality, tourism and leisure". Haworth Hospitality, New York; pp. 223-237.

CHEVALLIER, R. (1988): "Voyages et déplacements dans l'Empire Romain". Armand Colin, Paris.

CHIOU, J-S. (2003): "The Impact of Country of Origin on Pretrial and Posttrial Product Evaluations: The Moderating Effect of Consumer Expertise". *Psychology & Marketing*, vol. 20, nº10; pp. 935-954.

CHOI, W. M.; CHAN, A. e WU, J. (1999): "A Qualitative and Quantitative Assessment of Hong Kong's Image as a Tourist Destination". *Tourism Management*, vol. 20, nº 3, pp. 361-365.

CHON, K. S. (1990): "The role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion". *Journal of the Tourist Review*, vol. 45, nº 2; pp. 2-9.

- (1991): "Tourism destination image modification process: Marketing implications". *Tourism Management*, vol.12, nº1; pp. 68-72.

- (1992a): "Self-image/destination image congruity". *Annals of Tourism Research*, vol. 19, nº2; pp.360-363.

- (1992b): "The role of destination image in tourism: An extension". *Revue du Tourisme*, vol. 1; pp.2-8.

CHON, K. S. e OLSEN, M. D. (1990): "Applying the strategic management process in the management tourism organizations". *Tourism Management*, vol. 11, nº3; pp. 206-213.

CHON, K. S.; WEAVER, P. A. Y KIM, C.Y. (1991): "Marketing your Community: Image Analysis in Norfolk". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 31, nº 4; pp. 31-37.

CHOY, D. J. L. (1992): "Alternative roles of national tourism organizations". *Tourism Management*, vol. 14, nº 5; pp. 357-365.

CHRISTALLER, W. (1963): "Some considerations of tourism location in Europa: The peripheral regions-underdeveloped countries-recreation areas". *Papers of Regional Science Association*, 12; pp. 95-105.

CHRISTODOULIDOU, N.; CONNOLLY, D. J. e BREWER, P. (2010): "An examination of the transactional relationship between online travel agencies, travel meta sites, and suppliers": *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 22, nº7; pp. 1048-1062.

CHRISTOPHER, M.; PAYNE, A. e BALLANTYNE, D. (1991): "Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing together". Butterworth-Heinemann, Oxford (U.K.).

- (1994): "Marketing Relacional. Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing". Ediciones Díaz de Santos, Madrid.

- (2002): "Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value". Butterworth-Heinemann, Oxford, 2nd edition.

CHRISTY, R.; OLIVER, G. e PENN, J. (1996): "Relationship Marketing in Consumer Markets". *Journal of Marketing Management*, vol. 12, nº 1-3; pp. 175-187.

CHUNG, J. Y. e BUHALIS, D. (2008): "Information needs in online social networks. *Information Technology and Tourism*, vol. 10, nº4; pp. 267-282.

CHURCHMAN, C. W. (1968). "The Systems Approach". Delacorte Press, New York.

CICIN-SAIN, B. e KNECHT, R. W. (1998): *Integrated Coastal and Ocean Management: Concepts and Experiences*. Island Press, Washington, DC.

CISNEROS, G. e MOLINA, J. (1996): "Fidelización efectiva: No caiga en los errores más frecuentes". *Harvard-Deusto: Marketing & Ventas*, nº17; pp. 30-35.

CISNEROS GARRIDO, G. (1990): "Posicionamiento estratégico y gestión de marcas turísticas". *Papers de Turisme*, nº5; pp. 5-24.

CLARK, J. R. (1996): "Coastal Zone Management Handbook". Lewis Publishers, Boca Raton (Florida-USA).

- (1997): "A framework of approaches to sustainable tourism". *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 5, nº 3; pp. 224-233.

CLARK, D.; SOUTHERN, R. e BEER, J. (2007): "Rural governance, community empowerment and the new institutionalism: a case study of the Isle of Wight". *Journal of Rural Studies*, vol. 23, nº2; pp. 254-266.

CLARY, D. (1993): "Le tourisme dans l'espace français". Ed. Masson, Paris.

CLAVER, E.; MOLINA, J. F. e PEREIRA, J. (2006): "Grupos estratégicos y su influencia sobre el desempeño en el sector hotelero". Editorial Universitaria Ramón Areces, Madrid.

CLAVER, E.; MOLINA, J.F. e TARÍ, J.J. (2004): Gestión de la Calidad y Gestión Medioambiental: Fundamentos, herramientas, normas ISO y relaciones, Ediciones Pirámide, Madrid.

CLAVER, E.; TARÍ, J. J. e PEREIRA, J. (2006): "Does quality impact on hotel performance?". International Journal of Contemporary Hospitality Management, vol. 18, nº4; pp. 350-358.

CLAWSON, M. C. e KNETSCH, J. L. (1966): "The Economics of Outdoor Recreation". John Hopkins Press, Baltimore (Ohio-USA).

CLAYCOMB, C. e MARTIN, C. L. (2002): "Building customer relationships: an inventory of service providers' objectives and practices". Journal of Services Marketing, vol. 16, nº7; pp. 615-635.

COCCOSSIS, H. e MEXA, A. (eds.) (2004): "The Challenge of Tourism Carrying Capacity Assessment: Theory and Practice". Ashgate Publishing, Aldershot (U.K.).

COCCOSSIS, H. e TSARTAS, P. (2001): "Sustainable Tourism Development and Environment". Kritiki Publications, Athens.

CGAPM (Comisión de Gestión de los Asuntos Públicos Mundiales) (1995): "Nuestra comunidad global: Informe de la Comisión de Gestión de los Asuntos Públicos Mundiales". Alianza Editorial, Madrid.

COHEN, E. (1972): "Towards a sociology of international tourism". Social Research, vol. 39, nº.1; pp. 164-182.

- (1974): "Who is a tourist? A conceptual clarification". Sociological Review, vol. 22, nº 4; pp. 527-555.

- (1978): "The Impact of Tourism on the Physical Environment". Annals of Tourism Research, vol. 5, nº 2; pp. 215-239.

- (1979a): "Rethinking the sociology of tourism". Annals of Tourism Research, vol. 6, nº 1; pp. 18-35.

- (1979b): "A Phenomonology of Tourist Experiences". Sociology, 13 (may); pp. 179.201.

- (1984): "The sociology of tourism: approaches, issues, and findings". Annual Review of Sociology, vol. 10; pp. 373-392.

COLEMAN, J. S. (1990): "Foundations of social theory". Harvard University Press, Cambridge (Massachusetts-USA).

COLLIER, D.A. (1991): "New Marketing Stresses Services". The Journal of Business Strategy, vol. 12, nº2, pp. 42-45.

COLTMAN, M. M. (1998): "Introduction to Travel and Tourism: An International Approach". Van Nostrand Reinhold, New York.

COMAS, J. (2005): "Innovació y desestacionalització de la demanda hotelera en un districte turístic: El paper de les xarxes Relacionals". Tese Doutoral, Departament d'Organització, Gestió Empresarial i Disseny del Producte, Escola Universitària de Turisme, Universitat de Girona, Girona.

COMAS, J. e GUIA, J. (2005): "Managing seasonality through innovation in tourism firms: The role of positioning in relational networks", in SWARBROOKE, J.; SMITH, M. e ONDERWATER, L. (eds.): "Networking and partnership in destinations and the development management: ATLAS Reflections 2003". Atlas, Arnhem (Nederland).

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1990): "Medidas comunitarias para el fomento del turismo rural". COM (90) 438 final de 29-10-1990, Bruselas.

- (1993a): "Comunicación de la Comisión: El futuro de las iniciativas comunitarias al amparo de los Fondos estructurales". COM (93) 282 final, 16 de junio 1993, Bruselas.

- (1993b): "Fondos Estructurales Comunitarios 1994-1999". FOLL/COM-15, Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, Luxemburgo.

- (1994): "Comunicación a los Estados Miembros por la que se fijan las orientaciones para las subvenciones globales o los programas operativos integrados para los cuales se pide a los Estados, miembros que presenten solicitudes de ayuda dentro de una iniciativa comunitaria de desarrollo rural (LEADER II)". Diario Oficial de las Comunidades Europeas. N° C 180, 1/07/94, Bruselas.

- (1995) : "El papel de la Unión en materia de turismo: Libro Verde de la Comisión". COM (95) 97 final, 4/4/1995, Bruselas.

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:1995:0097:FIN:ES:PDF>

- (1996): "Informe sobre la evaluación del Plan de acciones comunitarias en favor del turismo 1993-95. Decisión del Consejo 92/421/CEE". COM(96) 166 final de 30/4/1996, Bruselas.

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:1996:0166:FIN:ES:PDF>

- (2000): "Comunicación de la Comisión a los Estados Miembros de 14 de abril de 2000 por la que se fijan orientaciones sobre la iniciativa comunitaria de desarrollo rural (Leader+)". Diario Oficial de las Comunidades Europeas. N° C 139/5, 18/5/2000, Bruselas.

- (2001): "Libro verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas". Bruselas, 18.7.2001, COM (2001) 366 final.

COMISIÓN EUROPEA (1999): "La cooperación transnacional entre territorios rurales": LEADER Magazine, nº21.

- (2000): "Resumen: Por un turismo rural de calidad. Gestión integrada de la calidad de los destinos turísticos rurales". Comisión Europea, Dirección General de Empresa,

Unidad Turismo, Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, Luxemburgo

- (2001): “La gobernanza europea. Un libro blanco”. COM (2001) 428 final, Diario Oficial de las Comunidades Europeas Bruselas, Diario Oficial C 287 de 12.10.2001; pp. 1-29,

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2001:287:0001:0029:ES:PDF>

-(2002): “Usar el patrimonio natural y cultural para desarrollar el turismo sostenible”. Dirección General de Empresa, Comisión Europea, Studio Ecosystems, Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, Luxemburgo.

- (2003a): “Estructura, funcionamiento y competitividad del turismo europeo y de sus empresas”. Dirección General de Empresa, Comisión Europea, Oficina de Publicaciones de las Comunidades Europeas, Luxemburgo.

- (2003b): “Evolución ex post de la Iniciativa comunitaria LEADER II”. Capítulo Resumen en español. http://ec.europa.eu/agriculture/eval/reports/leader2/sum_es.pdf

- (2006): “El Enfoque Leader: Guía básica”. Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, Luxemburgo.

(2010): “COMUNICACIÓN DE LA COMISIÓN AL PARLAMENTO EUROPEO, AL CONSEJO, AL COMITÉ ECONÓMICO Y SOCIAL EUROPEO Y AL COMITÉ DE LAS REGIONES: Europa, primer destino turístico del mundo: un nuevo marco político para el turismo europeo”. COM(2010) 352 final, 30/6/2010, Bruselas.

http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/communications/communication2010_es.pdf

COMISIÓN MUNDIAL DE MEDIO AMBIENTE Y DEL DESARROLLO (CMMAD) (1988): “Nuestro Futuro Común”. Alianza Editorial, Madrid.

COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES (1988): “The future of rural society rural”. Commission communication transmitted to the Council and to the European Parliament, COM (88) 501 final, 28 July 1988, Bulletin of the European Communities, Supplement 4/88, Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg.

- (1990a): “Draft Notice from the Commission to the Member States laying down guidelines for integrated global grants for which Member States are invited to submit proposals in the framework of a Community initiative for rural development, LEADER (Links between actions for the development of the rural economy)”. SEC. (90) 1602. Brussels.

- (1990b): “The Community Initiative for Rural Development: LEADER”. Information Memo, 25 July 1990, Brussels.

- (2007): "COMMUNICATION FROM THE COMMISSION: Agenda for a sustainable and competitive European tourism". COM(2007) 621 final, 19/10/2007, Brussels.

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0621:FIN:EN:PDF>

COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES-EUROSTAT/ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT/WORLD TOURISM ORGANIZATION/UNITED NATIONS-STATISTICS DIVISION (2001): "Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework". Commission of the European Communities, Organisation for Economic Co-operation and Development, United Nations and World Tourism Organization Luxembourg, Madrid, New York, Paris.

http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesF/SeriesF_80E.pdf

CONESA, V. (1998): "Guía metodológica para la evaluación del impacto ambiental". Ediciones Mundi-Prensa, Bilbao.

CONSIDINE, M. (2003): "Local Partnerships: Different Histories, Common Challenges – A Synthesis", en OECD (ed.): "Managing Decentralisation: A New Role for Labour Market Policy". Organization for Economic and Cooperation Development (OECD), Paris; pp. 253-272.

CONSTANTINIDES, E. (2006): "The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing". Journal of Marketing Management, vol. 22, nº3-4; pp. 407-438.

CONTI, T. (1993): "Building Total Quality: A Guide for Management". Chapman & Hall, London.

- (1999): "Vision 2000: positioning the new ISO 9000 standards with respect to total quality management models". The TQM Magazine, vol. 10, nº4/5; pp. 454-464.

- (2004): "How to Conceptually Harmonize ISO 9000 Certification, Levels of Excellence Recognition and Real Improvement". Total Quality Management, vol. 15, nº5/6; pp. 665-667.

COOKE, E. F.; RAYBURN, J. M. e ABERCROMBIE, C. L. (1992): "The history of marketing thought as reflected in the definitions of marketing". Journal of Marketing Theory and Practice, vol. 1, nº1; pp. 10-20.

COOPER, C.P. (1981): "Spatial and temporal patterns of tourist behaviour". Regional Studies, vol. 15, nº 5; pp. 359-371.

- (1992): "The life cycle concept and strategic planning for coastal resorts". Built Environment, vol. 18, nº1; pp. 57-66.

- (1994): "Product lifecycle", en WITT, S.F. e MOUTINHO, L. (eds.): "Tourism, Marketing and Management Handbook". Prentice Hall, London.

COOPER, C.; FLETCHER, J.; GILBERT, D. e WANHILL, S. (1993): "Tourism: Principles and Practice". Pitman Publishing, London.

COPPOCK, J.T. (1980): "The Geography of Leisure and Recreation", en: "Geography yesterday and tomorrow". Oxford University Press, Oxford; pp. 263-279.

- (1982): "Geographical contributions to the study of leisure". Leisure Studies, vol. 1, n.º1; pp. 1-27.

CÓRDOBA, A. (2006): "Lecciones sobre Responsabilidad Social Corporativa". Harvard Deusto Marketing & Ventas, nº73; pp. 76-80.

CORNA PELLEGRINI, G. (1968): "Studi e recherche sulla regione turistica. I lidi ferraresi". Vita e Pensiero, Milano.

CORREIA LOUREIRO, S. M^a. e MIRANDA GONZÁLEZ, F. J. (2006): "Calidad, satisfacción y fidelidad en el turismo rural: un análisis hispano-portugués". Papers de turisme, nº40; pp. 49-66.

- (2008): "The importance of quality satisfaction, trust, and image in relation to rural tourism loyalty". Journal of Travel and Tourism Marketing, vol. 25, nº 2; pp. 117-136.

CORREYERO, B. e CAL, R. (2008): "Turismo: La mayor propaganda de estado. España: desde sus inicios hasta 1951". Vision Net, Madrid.

COSGROVE, I. e JACKSON, R.(1972): "The Geography of Recreation and Leisure". Hutchinson, London.

COSHALL, J. T. (2000): "Measurement of tourists'images: The Repertory Grid Approach". Journal of Travel Research, vol. 39, nº 1; pp. 85-89.

COSTA, J. (1987): "Imagen global". CEAC (Centro internacional de Investigación y Aplicaciones de la Comunicación), Barcelona.

COURT, B. e LUPTON, R.A. (1997): "Customer Portfolio Development: Modelling Destination Adopters, Inactives and Rejecters". Journal of Travel Research, vol. 36, nº 1; pp. 35-43.

COWELL, D. W. (1984): "The Marketing of Services". Heinemann, London.

COWLES, D. L. (1996): "The role of trust in customer relationships: asking the right questions". Management Decision, vol. 35, nº4; pp. 273-282.

CRACOLICI, M.F. y NIJKAMP, P. (2008): "The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian Regions". Tourism Management, vol. 30, nº3; pp. 336-344.

CRAM, T. (1994): "The The power of relationship marketing: How to keep customers for life". Pitman Publishing Ltd., London.

CRESPI CLADERA, R.e MARTÍNEZ-ROS, E. (2001): "Las tecnologías de la información y el sector servicios. Una aplicación al turismo". Economía Industrial, nº340; pp. 129-138.

CRESPI VALLBONA, M. e PLANELLAS COSTA, M. (2006): "Productos y destinos turísticos nacionales e internacionales". Ed. Síntesis, S. A., Madrid.

CROIZÉ, J. C. (1989): "Resort development", en WITT, S. F. e MOUTINHO, L. (eds.): "Tourism marketing and management handbook". Prentice-Hall, Cambridge (U.K.); pp. 365-368.

CROMPTON, J. L. (1977): "A systems model of the tourist's destination selection process with particular reference to the role of image and perceived constraints". Ph.D. dissertation, Texas A&M University, College Station (Texas, USA).

- (1979a): "An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon the Image". Journal of Travel Research, vol. 18, nº 4; pp. 18-23.

- (1979b): "Motivations for Pleasure Vacation". Annals of Tourism Research; vol. 6, nº 4; pp. 408-424.

CROMPTON, J. L. e ANKOMAH, P. K. (1993): "Choice set propositions in destination decisions". Annals of Tourism Research, vol. 20, nº 3; pp. 461-476.

CROMPTON, J. L.; FAKEYE, P. C. e LUE, C. C. (1992): "Positioning: the example of the lower Rio Grande valley in the winter long stay destination market". Journal of Travel Research, vol. 31, nº2; pp. 20-26.

CROMPTON, J. L. e LAMB, C. W. (1986): "Marketing government and social services". John Wiley and Sons, New York.

CRONIN, J. J. e TAYLOR, S. A. (1992): "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension". Journal of Marketing, vol. 56, nº3; pp. 55-68.

- (1994): "SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality". Journal of Marketing, vol. 58, nº1; pp. 125-131.

CROSBY, A. (dir.) (1993): "El desarrollo turístico sostenible en el medio rural". Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística, Madrid.

CROSBY, L. A.; EVANS, K. R. e COWLES, D. (1990): "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective". Journal of Marketing, vol. 54, nº3; pp. 68-81.

CROSBY, L. A. e MOREDA, A. (1996a): "Elementos básicos para un turismo sostenible en las áreas naturales". Editorial Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística (CEFAT), Madrid.

- (1996b): "Desarrollo y gestión del turismo en áreas rurales y naturales". Editorial Centro Europeo de formación Ambiental y Turística (CEFAT), Madrid.

CROSBY, L. A. e STEPHENS, N. (1987): "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry". Journal of Marketing Research, vol. 24, nº4; pp. 404-411.

CROSBY, P. B. (1979): "Quality Is Free. The Art of Making Quality Certain: How to Manage Quality - So That It Becomes A Source of Profit for Your Business". McGraw-Hill, New York.

CROUCH, G. I. e RITCHIE, J. R. B. (1999): "Tourism, competitiveness and societal prosperity". Journal of Business Research, vol 44, nº 3; pp. 137-152.

CRUZ ROCHE, I. (1990): "Fundamentos de Marketing". Ariel Economía, S. A., Barcelona.

CRUZ ROS, S.; ÚBEDA GARCÍA, J. E. e LLIMINANA GRESA, J. (2007): "Principales motivos que conducen a la implantación de un sistema de gestión de la calidad y principios que subyacen", en "Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa: XX Congreso Nacional de AEDEM (Asociación Europea de Dirección y Economía de Empresa), Palma de Mallorca, Vol. 1: Ponencias; 575-584.

CUBILLOS RODRÍGUEZ, M^a. C. e ROZO RODRÍGUEZ, D. (2009): "El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad". Revista Universidad de La Salle, nº48; pp. 80-99.

CUENCA, M. (1995): "Aproximación al turismo de los estudios de ocio", en AA.VV.: "Turismo y tiempo libre. Actividades, métodos y organización". Escuela de Turismo, Universidad de Deusto, Bilbao; pp. 43-64.

CUERVO, R. (1967). "El turismo como medio de comunicación humana". Departamento de Turismo de México, México.

CUERVO GARCIA, A. (dir.) e VÁZQUEZ ORDÁS, C. J. (coord.) (2008): "Introducción a la administración de empresas". Civitas, Madrid.

CUEVA, L. U. (1998): "La actividad turística española. Una aproximación desde la dinámica de Sistemas". Estudios Turísticos, IET, Madrid, nº 135; pp. 29-49.

CUNNINGHAM, M. e TURNBULL, P. W. (1982): "Inter-organizational personal contact patterns", en HÄKANSON, H. (ed.): "International Marketing and Purchasing of Industrial goods: An Interaction Approach By IMP Project Group". John Wiley & Sons, Ltd., Chichester (U.K.); pp. 304-316.

CZEPIEL, J. A. (1990): "Service encounters and service relationships: implications for research". Journal of Business Research, vol. 20, nº1; pp. 13-21.

CZEPIEL, J. A. e GILMORE, R. (1987): "Exploring the Concept of Loyalty in Services", en CZEPIEL, J. A.; CONGRAM, C. A. e SHANAHAN, J. (eds.): "The Services Marketing Challenge: Integrating for Competitive Advantage". American Marketing Association (AMA), Chicago , Illinois-USA; pp. 91-94.

DA CONCEIÇÃO GONÇALVES, V. F. e ROQUE ÁGUAS, P. M. (1997): "The Concept of Life Cycle: An Application to the Tourist Product". Journal of Travel Research, vol. 36, nº2; pp. 12-21.

DADGOSTAR, B. e ISOTALO, R. (1995): "Content of city destination image for near-home tourists". Journal of Hospitality and Leisure Marketing, vol. 3, nº 2; pp. 25-34.

- DALE, B. G. (1994): "Managing quality". Prentice Hall, Hemel Hempstead (U.K.).
- DALE, B. G. e PLUNKETT, J. J. (1991): "Quality Costing". Chapman & Hall, London.
- DANA, P. L. (1999): "The Social Cost of Tourism: A Case Study of Ios". Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, vol. 40, nº4, August; pp. 60-63.
- DANABER, P. e MATTSSON, J. (1994): "Cumulative encounter satisfaction in the hotel conference process". International Journal of Service Industry Management, vol. 5, nº 4; pp. 68-82.
- DANIELE, R. e FREW, A. (2006) : "Business Models for Travel eMediaries: Examining and Applying Theoretical Frameworks". Information Technology in Hospitality, vol. 4, nº2/3; pp. 71-82.
- DANN, G. M. S. (1996): "Tourist Images of a Destination-An alternative analysis". Journal of Travel and Tourism Marketing, vol. 5, nº 1-2; pp. 41-55.
- DANS, E. (2001): "Sobre modas y realidades: CRM o el nuevo marketing digital". Información Commercial Española (ICE), Revista de economía, nº791; pp. 55-62.
- DARROCH, J.; MILES, M.; JARDINE, A. e COOKE, E. F. (2004): "The 2004 AMA definition of marketing and relationship to a market orientation: An extension of Cook, Rayburn & Abercrombie (1992)". Journal of Marketing Theory and Practice, vol. 12, nº4; 29-38; op. cit. páxs. 30-31.
- DAVIDOW, W.H. e UTTAL, B. (1989): "Service Companies: Focus or Falter". Harvard Business Review, July-August, pp. 77-85.
- (1990): "El servicio integrado a los clientes". Plaza & Janés, Barcelona.
- DAVIDSON, R. e MAITLAND, R. (1997): "Tourism destinations". Hodder & Stoughton, London.
- DAVIES, G. e BROOKS, J. (1989): "Positioning Strategy in Retailing". Paul Chapman Publishing Ltd., London.
- DAY, G. (2000): "Managing market relationships". Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 28, nº1; pp. 24-30.
- DEADEN, P. e HARRON, S. (1994): "Alternative Tourism and Adaptive Change". Annals of Tourism Research, vol. 21, nº1; pp. 81-102.
- DE AGUILERA, M. e PERALES, A. (1994): "La imagen de las ciudades en el marketing urbano". MK. Marketing+ ventas, Dossier, nº 79, Madrid.
- DE ARRILLAGA, J. I. (1955): "Sistema de política turística". Aguilar, Madrid.
- (1962): "Ensayos sobre Turismo". Editur, Barcelona.
- (1973): "El ente litoral, recurso turístico de base". Estudios turísticos, nº39; pp. 5-38.
- (1974): "El turismo como ciencia". Revista de Estudios Turísticos, nº 41; 5-30.

DEBBAGE, K. G. (1990): "Oligopoly and the resort cycle in the Bahamas". *Annals of Tourism Research*, vol. 17, nº4; pp. 513-527.

DE CHERNATONY, L. e McDONALD, M. (1998): "Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets". Butterworth-Heinemann, Oxford.

DECROLY, J.M., HAULOT, A., DEPREST, F. e JOLIN, L. (2006): "Tourisme et société : Mutations, enjeux et défis". Ed. de l'Université de Bruxelles, Bruxelles.

DE ELIZAGARATE, V. (2003): "Marketing de ciudades". Pirámide/ESIC, Madrid.

DE ESTEBAN CUIEL, J. (2008): "Turismo cultural y medio ambiente en destinos urbanos". Servicio de Publicaciones, Universidad Rey Juan Carlos, Editorial DYKINSON, S. L. Madrid.

DEFERT, P. (1952): "Les fondamentaux géographiques du tourisme". *Revue du Tourisme*, 7 (4), Bern; pp. 126-132.

- (1958): "Quelques références historiques du tourisme moderne". *Revue du Tourisme*, AIEST, nº1 (xaneiro/marzo), pp. 17-20.

- (1972): "Les ressources et les activités touristiques: essai d'intégration". Centre des Hautes Etudes Touristiques (C.H.E.T.), *Cahiers du tourisme*, Serie C. n °19, Aix-en-Provence.

- (1982): "Un nouvel ensemble de ressources touristiques: la Mnémôme". *Revue de Tourisme*, vol. 37, nº 1, pp. 16-19.

DE FUENTES RUIZ, P. (1998): "Evolución del concepto de calidad: una revisión de las principales aportaciones hasta su situación en el entorno competitivo actual". *Alta Dirección*, nº199; pp. 204-212.

DGA/MA (1999): "Turismo e Ambiente. Indicadores de Integração". Direcção Geral do Ambiente, Ministério do Ambiente, Lisboa.

DE KADT, E. (1979): "Turismo: ¿pasaporte al desarrollo?". Endymion, Madrid.

DE LA CUESTA GONZÁLEZ, M. (2004): "El porqué de la responsabilidad social corporativa". *Boletín Económico de ICE (Información Comercial Española)*, nº2813; pp. 45-58.

DEL ALCAZAR MARTÍNEZ, B. (2002): "Los canales de distribución en el sector turístico". ESIC Editorial, Madrid.

DE LA NUEZ, M. V. (1998): "Apuntes del modulo: Turismo y patrimonio", en: "Master Internacional de Turismo", Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Las Palmas de Gran Canaria.

DE LA VEGA INCLÁN Y FLAQUER, B. (Marqués de) (1927): "Turismo en España". Comisaría Regia del Turismo, Madrid.

DEL PINO, A. (1991): "El Branding interactivo". *Papers de Turisme*, nº5; pp. 44-55.

DE LA REZA, G. (2001): "Teoría de los sistemas: Reconstrucción de un paradigma". Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), Unidad Xochimilco, Ed. Miguel Ángel Porrúa, México D.F. (México).

DE LA ROCHEFOUCAULD, B. (2002): "L'économie du tourisme". Bréal, Rosny.

DE LA TORRE PADILLA, O. (1980): "El Turismo, Fenómeno Social": Fondo de Cultura Económica, México.

DELGADO, M^a. M. e RAMOS, E. (2002): "Understanding the Institutional Evolution of the European Rural Policy: A Methodological Approach". European Association of Agricultural Economists (EAAE), Xth Congress., Zaragoza (28-31 agosto).

<http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/24782/1/cp02de76.pdf>

DE LOS RÍOS, I.; ALIER, J. L. e YAGÜE, J. L. (2003): "El Plan Comarcal de la Sierra Norte de Madrid: Coordinación y gestión del desarrollo sostenible en los territorios de montaña". Patronato Madrileño de Áreas de Montaña (PAMAN), Consejería de Justicia y Administraciones Públicas, Comunidad de Madrid, Madrid.

DE LOS RÍOS, I e DÍAZ, J. M. (2002): "La iniciativa LEADER, un planteamiento de desarrollo rural desde la innovación y conocimiento local: resultados y experiencias", en DE LOS RÍOS-CARMENADO, I. (coord.): "Innovación para el desarrollo rural: la iniciativa LEADER como laboratorio de aprendizaje". Consejería de Economía e Innovación, Comunidad de Madrid, Madrid; pp. 75-138.

DEL REGUERO OXINALDE, M. (1994). "Ecoturismo. Nuevas formas de turismo en el espacio rural". Edt. Bosch, Barcelona.

DEL RIEGO ARTIGAS, P. (2004): "La Agenda 21 Local. Vehículo idóneo para la necesaria participación directa de los ciudadanos en el Desarrollo Sostenible. El Programa 21 o Agenda 21 y el modelo DEYNA de Agenda 21 Local". Ediciones Mundi Prensa, Madrid.

DEL RÍO LANZA, A. B.; VÁZQUEZ CASIELLES, R. e IGLESIAS ARGÜELLES, V. (2003): "La Influencia de la Marca en la Evaluación del Producto: Consideraciones Sobre el Efecto Halo". Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 12, nº3; pp. 25-40.

DEMING, W. E. (1982): "Out of the Crisis". MIT (Massachusetts Institute of Technology) – CAES (Center for Advanced Educational Services), Cambridge (Massachusetts-USA).

DENTERS, B. e ROSE, L. E. (eds.) (2005): "Comparing local governance. Trends and developments". Palgrave Macmillan, New York.

DE PABLO REDONDO, R. (2004): "Las Nuevas Tecnologías aplicadas al Turismo". CEURA–Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.

DEPREST, F. (1997): "Enquête sur le tourisme de masse. L'écologie face au territoire". Belin, Paris, 1997.

DE RUS, G. e LEÓN, C. (1997) "Economía del turismo. Un panorama". Revista de Economía Aplicada, nº 15, vol. V; pp. 71-109.

DESATNICK, R. L. (1987): "Managing to Keep the Customer: How to Achieve and Maintain Superior Customer Service Throughout the Organization". Jossey-Bash Publishers, San Francisco (California-USA).

DESHPANDÉ, R. e WEBSTER, F. E., Jr. (1989): "Organizational Culture and Marketing: Defining the Research Agenda". Journal of Marketing, vol. 53, nº1; pp. 3-15.

DE UÑA ÁLVAREZ, E. e VILLARINO PÉREZ, M. (2011): "Configuraciones de identidad de en territorios del turismo. Condiciones generales de Galicia". Cuadernos de Turismo, nº27; pp. 259-272.

DE VELASCO GONZÁLEZ, E. (de) (1993): "El precio: variable estrategica de marketing". McGraw-Hill, Madrid.

DE VRIES, P. (1972): "From plantation to tourism: Social and economic change in Montserrat, West Indies", paper presented to the Canadian Sociology and Anthropology Associations meetings, Montreal, May 28- June 2, 1972.

DEWAILLY, J.M. e FLAMENT, E. (2000): "Le tourisme". Sedes, Paris.

DIAMOND, J. (1977): "Tourism's Role in Economic Development: The Case Reexamined". Economic Development and Cultural Change, vol. 25, nº 3; pp. 539-553.

DÍAZ ÁLVAREZ, J. R. (1987): "Geografía del Turismo". Síntesis, Madrid, 157 páxs.

DÍAZ ARMAS, R. J. (2002): "Interrelación entre Imagen y Comunicación en Destinos Turísticos". Tese Doutoral, Dpto. de Economía y Dirección de Empresas, Universidad de La Laguna, San Cristóbal de La Laguna.

DIAZ MARTÍN, A. M^a. (1995): "Calidad Percibida en los Servicios Turísticos en el Ámbito Rural". Documento de Trabajo, DOC. 97/95, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Oviedo, Oviedo.

- (1997): Calidad de Servicio en Turismo. Percepciones de los Clientes y de las Empresas. Tesis Doctoral, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Oviedo, Oviedo.

- (1998): "La Calidad de servicio percibida por los clientes y por las empresas de turismo rural". Revista española de investigación de marketing, ESIC, nº1; pp. 31-54.

DÍAZ MARTÍNEZ, J. A. e MARTÍNEZ QUINTANA, V. (2002): "Sociología del turismo". UNED, Madrid.

DÍAZ-PUENTE, J.-M.; GALLEGO MORENO, F.-J. e VIDUEIRA, P. (2011): "La estructuración y dinamización social para una mejor gobernanza de las comunidades rurales: Caso de estudio en Cuenca, España". Cuadernos de desarrollo rural, 8 (66); pp. 73-101.

DÍAZ-PUENTE, J.-M.; ROMERO, L.; VIDUEIRA, P.; FERNÁNDEZ, M^a.J. e ZAMORANO, R. (2012): “Veinte años de aplicación de la metodología LEADER en la comarca de la Alcarria Conquense (1991-2011)”. CEDER Alcarria Conquense, Huete, (Cuenca).

DÍAZ-PUENTE, J.-M.; YAGÜE, J. L. e AFONSO, A. (2008): “Building Evaluation Capacity in Spain: A Case Study of Rural Development and Empowerment in the European Union”. *Evaluation Review*, vol. 32, n^o5; 478-506.

DÍAZ Y DÍAZ, M. C.; GARCÍA PIÑEIRO, M^a. A. e DEL ORO TRIGO, P. (1988): “El Códice Calixtino de la Catedral de Santiago. Estudio Codicológico y de contenido”. Centro de Estudios Jacobeos, Santiago de Compostela.

DICHTER, E. (1985): “What is an image”. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 2, n^o 1; pp. 39-52.

DICK, G. P. M. (2000): “ISO 9000 certification benefits: reality or myth?”. *The TQM Magazine*, vol. 12, n^o6; pp. 365-371.

DIEKE, P. U. C. e KARAMUSTAFA, K. (2000): “Cooperative marketing in the accommodation subsector: Southeastern Mediterranean perspectives”. *Thunderbird International Business Review*, vol. 42, n^o4; pp. 467-494.

DIÉNOT, J. (1983): “L'approche géographique du loisir quotidien (Réflexions théoriques)”. *Noréis*, n^o120; pp. 491-496.

DING, P. e PIGRAM, J. (1995): “Environmental audits: an emerging concept in sustainable tourism development”. *The Journal of Tourism Studies*, vol. 6, n^o2; pp. 2-10.

DIPUTACIÓN DE MÁLAGA (2004): “Documento de reflexión entorno al desarrollo territorial y turístico/residencial malagueño”. Diputación de Málaga, Málaga.

DIRVEN, M. (1999): “Mejores prácticas y sugerencias de políticas para el desarrollo de clusters”. Documento 2, Taller de trabajo sobre “Conceptos y metodologías en el análisis de los clusters”, CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe), Santiago de Chile.

DIXON, D. F. e BLOIS, K.J. (1983): “Some Limitations of the 4 P's as a Paradigm for Marketing.”, en BLOIS, K. J. (ed.): “Back to Basics”, *Proceedings of the Marketing Education Group*, Cranfield School of Management, Cranfield (U.K.); pp. 92-107.

DOGAN, H. Z. (1989): “Forms of adjustment: Socio-cultural impacts of tourism”. *Annals of Tourism Research*, vol. 16, n^o 2; pp. 216-236.

DOLOWITZ, D. e MARSH, D (2000): “Learning from Abroad: The Role of Policy Transfer in Contemporary Policy- Making”. *Governance*, vol. 13, n^o1; pp. 5-23.

DOMEGAN, C. (2011): “Co-authoring tomorrow: On how past marketing knowledge enlightens future marketing theory”. *Marketing Theory*, vol. 11, n^o4; pp. 495-498.

DOMÍNGUEZ MOLINER, F. (1990): "Derecho Administrativo General y Turístico". Ed. Síntesis, Madrid.

DONAIRE BENITO, J. A. (1992): "La Lectura Geográfica del Fenómeno Turístico (Marco Teórico y Evolución Metodológica)". Memòria de Recerca. Barcelona, UAB

DONAIRE BENITO, J.A. (1992): "La lectura geográfica del fenómeno Turístico: Marco teórico y evolución metodológica. Memoria de Recerca del Programa de mestratge en Geografia Humana, Departament de Geografia, Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra (Barcelona).

- (1995): "El turismo en una sociedad post-industrial. Algunas propuestas conceptuales" en PICORNELL BAUZÁ, C. e SEGUÍ PONS, J. M. (dir.): "La formació, la rehabilitació i les noves modalitats turístiques". Servei de Publicacions de la Universitat de les Illes Balears, Palma de Mallorca; pp. 179-186.

- (1996): "El turismo a los ojos del postmodernismo. Una lectura desde la dialéctica socioespacial. La Costa Brava, Tunicia y los Malls". Tese Doutoral, Facultat de Filosofia i Lletres, Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), Barcelona.

DONAIRE, J. A.; FRAGUELL, R. M^a. e MUNDET, Ll. (1997) : "La Costa Brava ante los nuevos retos del turismo". Estudios Turísticos, n°133; pp. 77-96.

DONEY, P. M. e CANNON, J. P. (1997): "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships". Journal of Marketing, vol. 61, n°2; pp. 35-51.

DREDGE, D. (1999): "Destination place planning and design". Annals of Tourism Research, vol. 26, n°4; pp. 772-791.

- (2006): "Policy networks and the local organization of tourism". Tourism Management, vol. 27, n° 2; pp. 269-280.

DREDGE, D. (2010): "Place change and tourism development conflict: evaluating public interest". Tourism Management, vol. 31, n°1; pp. 104-112.

DREDGE, D. e MOORE, S. (1992): "A Methodology for the Integration of Tourism in Town Planning". Journal of Tourism Studies, vol. 3, n° 1; pp. 8-21.

DRISCOLL, A.; LAWSON, R. e NIVEN, B. (1994): "Measuring Tourist's Destination Perceptions". Annals of Tourism Research, vol. 21, n° 3; pp. 499-511.

DUFFY, R. (2002): "A trip too far: Ecotourism, politics and exploitation". Earthscan Publications Ltd., London.

DUMAZEDIER, J. (1962): "Vers une civilization du Loisir?". Les Éditions du Seuil, Paris.

- (1967): "Toward a Society of Leisure". Free Press, New York.

DUVAL, G. (1999): "Teoría de sistemas. Una perspectiva constructivista", en RAMÍREZ, S. (ed.): "Perspectivas en las teorías de sistemas". Siglo XXI-Centro de

Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, Universidad Nacional Autónoma de México, México, D. F.; pp. 62-69.

DWYER, L. e FORSYTH, P. (1993): "Assessing the benefits and costs of inbound tourism". *Annals of Tourism Research*, vol. 20, nº4; pp. 751-768.

DWYER, L., FORSYTH, P. e RAO, R. (2000): "The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations". *Tourism Management*, vol. 21, nº1; pp. 9-22.

DWYER, L. e KIM, C. (2003): "Destination Competitiveness: Determinants and indicators". *Current Issues in Tourism*, vol. 6, nº 5; pp. 369-414.

DWYER, L.; MELLOR, R.; LIVAIC, Z.; EDWARD, D. e KIM, C. (2004): "Attributes of Destination Competitiveness: A Factor Analysis". *Tourism Analysis*, vol. 9(1/2); pp. 91-101.

DWYER, F. R.; SCHURR, P. H. e OH, S.(1987): "Developing Buyer-Seller Relationships". *Journal of Marketing*, vol. 51, nº2; pp. 11-27.

DYMOND, S. J. (1997): "Indicators of Sustainable Tourism in New Zealand: A Local Government Perspective". *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 5, nº 4; pp. 279-293.

EADINGTON, W.R. e REDMAN, M. (1991): "Economics and Tourism". *Annals of Tourism Research*, vol. 18, nº 1; pp. 41-56.

EAGLY, A. H. e CHAIKEN, S. (1993): "The Psychology of Attitudes". Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, Fort Worth (Texas-USA).

EBRAHIMPOUR, M.; WITHERS, B. E. e HIKMET, N. (1997): "Experiences of US- and foreign-owned firms : A new perspective on ISO 9000 implementation". *International Journal of Production Research*, vol. 35, nº2; pp. 569-576.

ECHTNER, C. M. e RITCHIE, J. R. B. (1991): "The Meaning and Measurement of Destination Image". *The Journal of Tourism Studies*, vol. 2, nº 2; pp. 2-12.

- (1993): "The measurement of destination image: an empirical assessment". *Journal of Travel. Research*, vol. 31, nº4; pp. 3-13.

EDWARDS, B.; GOODWIN, M.; PEMBERTON, S. e WOODS, M. (2001): "Partnerships, power, and scale in rural governance". *Environment and Planning C: Government and Policy*, vol. 19, nº2; pp. 289-310.

EIGLIER, P. e LANGEARD, E. (1987): "Servuction. Le marketing des services". Edisciences International, Paris.

EJARQUE, J. (2003): "La destinazione turistica di successo. Marketing e management". Hoepli. Milano.

- (2005): "Destinos turísticos de éxito: Diseño, creación, gestión y marketing". Ediciones Pirámide, S.A., Madrid.

EMBACHER, J. e BUTTLE, F. (1989): "A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination". *Journal of Travel Research*, vol. 27, nº 3; pp. 3-7.

ENGLISH TOURIST COUNCIL (ETC) (2001): "National Sustainable Tourism Indicators: Monitoring Progress Towards Sustainable Tourism in England". ETC, London.

ENRIGHT, M. J. e NEWTON, J. (2004): "Tourism destination competitiveness: A quantitative approach". *Tourism Management*, vol. 25, nº 6; pp. 777-788.

ENRÍQUEZ VILLACORTA, A. (1997): "Hacia una delimitación conceptual del desarrollo regional/local", en VV.AA.: "Desarrollo regional/local en El Salvador: retos estratégicos del siglo XXI", FUNDE (Fundación Nacional para el Desarrollo), San Salvador (El Salvador).

- (2005) : "Desarrollo económico local: enfoque, alcances y desafíos". *Revista Alternativas para el Desarrollo*, FUNDE (Fundación Nacional para el Desarrollo), nº 92, San Salvador (El Salvador).

ERDEM T. e SWAIT, J. (1998): "Brand equity as a signalling phenomenon". *Journal of Consumer Psychology*, vol. 7, nº2; pp. 131-157.

ESCANCIANO, C.; FERNÁNDEZ, E. e VÁZQUEZ, C. (2001): "ISO 9000 certification and quality management in Spain: Results of a national survey". *The TQM Magazine*, vol. 13, nº3; pp. 192-200.

ESPARCIA PÉREZ, J. (2000): "The LEADER Programme and the Rise of Rural Development in Spain". *Sociologia Ruralis*, vol.40, nº2; pp. 200-207.

- (2003a): "Valoración y balance de LEADER II. La consolidación de un modelo". *Actualidad LEADER*, *Revista de Desarrollo Rural*, nº21; pp. 8-15.

- (2003b): "Valoración y Balance de PRODER: Versión original". *Actualidad LEADER*, *Revista de Desarrollo Rural*, nº22; pp. 16-19.

ESPARCIA PÉREZ, J.; NOGUERA TUR, J. e PITARCH GARRIDO, M. D. (2001): "LEADER en España: desarrollo rural, poder, legitimación, aprendizaje y nuevas estructuras". *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, nº37; pp. 95-113.

ESSER, K.; HILLEBRAND, W.; MESSNER, D. e MEYER-STAMER, J. (1996): "Competitividad Sistémica: Nuevo desafío a las empresas y a la política". *Revista de la CEPAL*, nº 59, Santiago de Chile; pp. 39-52.

ESTEBAN TALAYA, A. (1996): "El marketing turístico: la orientación de la actividad hacia el consumidor", en PEDREÑO, A (dir.). e MONFORT, V. M. (coord.): "Introducción a la Economía del Turismo en España". Civitas, Madrid; pp. 247-273.

- (2000): "La investigación turística en la Universidad Española". *Estudios Turísticos*, nº 144-145.

ESTEBAN TALAYA, A. e GARCÍA DE MADARIAGA, J. (1993): "Acciones para la mejora de la calidad en la industria turística". Actas del V Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Sevilla; pp.255-267.

ESTEBAN TALAYA, Á.; GARCÍA DE MADARIAGA MIRANDA, J.; NARROS GONZÁLEZ, M^a. J.; OLARTE PASCUAL, C.; REINARES LARA, E. M^a. E SACO VÁZQUEZ, M. (2008): "Principios de marketing". ESIC-Editorial, Torrejón de Ardoz (Madrid).

ESTEBAN TALAYA, A.; MILLÁN CAMPOS, Á. e MOLINA COLLADO, A. (2000): "La comercialización de productos turísticos en Internet: Implicaciones para las agencias de viaje". Cuadernos de CC.EE y EE, n°39; pp 15-35.

ESTEVE SECALL, R. (1983): "Turismo Democratización o Imperialismo". Universidad de Málaga. Málaga.

- (1991): "Un nuevo modelo turístico para España". Universidad de Málaga, Colección Textos Mínimos n° 12, Secretariado de Publicaciones, Málaga.

- (2002): "Turismo y Religión. Aproximación a la historia del turismo religioso". Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico, Universidad de Málaga.

ESTEVE SECALL, R. e FUENTES GARCÍA, R. (2000): "Economía, historia e instituciones del turismo en España". Pirámide, Madrid.

EUROPEAN ENVIRONMENT AGENCY (EEA) (1998): "Europe's Environment: The Second Assessment". Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg.

EUROSTAT (2002): "Manual europeo de aplicación de la cuenta satélite de turismo". Oficina de Publicaciones de las Comunidades Europeas, Luxemburgo.

EVANS, J. R. e LASKIN, R. L. (1994): "The Relationship marketing Process: A Conceptualization and Application". Industrial Marketing Management, vol. 23, n°5; pp. 439-452.

EVANS, P. e WURSTER, T. S. (1999): "Blown to Bits. How the New Economy of Information transforms Strategy". Harvard Business School Press, Boston, (Massachusetts-USA).

FAKEYE, P. C. e CROMPTON, J. L. (1991): "Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley". Journal of Travel Research, vol. 30, n° 2; pp. 10-16.

- (1992): "Importance of socialization to repeat visitation". Annals of Tourism Research, vol. 19, n° 2; pp. 364-367.

FALCES DELGADO, C.; SIERRA DIEZ, B.; BECERRA GRANDE, A. e BRIÑOL TURNES, P. (1999): "Hotelqual: una escala para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento". Estudios Turísticos, n°139; pp. 95-111.

FARRELL, B. H. e TWINING-WARD, L. (2004a): "Un nuevo concepto del turismo". *Annals of Tourism Research en español*, vol. 6, nº 1; pp. 65-90.

- (2004b): "Reconceptualizing tourism". *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, nº. 2; pp. 274-295.

FARRELL, T. A. e MARION, J. L. (2002): "The Protected Area Visitor Impact Management (PAVIM) Framework: A Simplified Process for Making Management Decisions". *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 10, nº1; pp. 31-51.

FAULKNER, B. (1997): "A Model for the Evaluation of National Tourism Destination Marketing Programs". *Journal of Travel Research*, vol. 35, nº3; pp. 23-32.

FAYOS-SOLÁ, E. (1993): "El turismo como sector industrial: la nueva política de competitividad". *Revista Economía Industrial*, nº 29, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Madrid; pp. 163-172.

- (1994): "Competitividad y calidad en la Nueva Era del Turismo". *Estudios Turísticos*, nº 123; pp. 5-10.

FAYOS-SOLÁ, E. e SANCHO PEREZ, A. (1996): "Impactos globales del turismo en el desarrollo de las regiones: Estado de la cuestión". XX Congreso de Economía Regional, Pamplona.

FEIGENBAUM, A. V. (1951): "Quality Control. Principles, Practice and Administration". McGraw-Hill. New York.

FENNELL, D. A. (1999): "Ecotourism: An introduction". Routledge, New York.

FERNÁNDEZ-ARMESTO, F. (2002): "Civilizaciones: La lucha del hombre por controlar la naturaleza". Taurus, Madrid.

FERNÁNDEZ DE GATTA SÁNCHEZ, D. (2012): "El marco estratégico de la política de turismo de la Unión Europea: evolución y régimen vigente". *Revista General de Derecho Europeo*, nº 28.

FERNÁNDEZ FUSTER, L. (1967): "Teoría y técnica del turismo". Editora Nacional, 2 vol., Madrid.

- (1989): "Introducción a la teoría y técnica del turismo". Ed. Alianza Española, Madrid.

- (1991): "Historia general del turismo de masas". Alianza Editorial, Madrid.

- (1991): "Geografía general del turismo de masas". Alianza Editorial, Madrid, 809 páxs.

FERNÁNDEZ GÜELL, J. M. (1989): "El Turismo como Sistema Funcional". *Estudios Turísticos*, nº 101; pp. 71-84.

FERNÁNDEZ LÓPEZ, J. (2002): "Gestionar la confianza: Un modelo integrador de las políticas de marketing y gestión de personas para alcanzar la excelencia". Financial Times/Prentice-Hall, Madrid.

FERRARIO, F. (1979): "The evaluation of tourist resources: an applied methodology". *Journal of Travel Research*, vol. 17, nº 4; pp. 24-30.

FERRELL, O. C. e LUCAS, G. H., Jr. (1987): "An Evaluation of Progress in the Development of a Definition of Marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 15, nº3; pp. 12-23.

FICK, G. R. e RITCHIE, J. R. B. (1991): "Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry". *Journal of Travel Research*, vol. 30, nº 2; pp. 2-9.

FIGUEROLA PALOMO, M. (1985): "Teoría económica del turismo". Alianza Editorial, Madrid.

- (1991): "Elementos para el Estudio de la Economía de la Empresa Turística". Síntesis, Madrid.

- (1995): "Economía para la gestión de las empresas turísticas: Producción y comercialización". Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Colección de Estudios Turísticos, Madrid.

- (1997): "La contribución de la actividad turística a la economía española". AECIT, Madrid.

- (2000): "Introducción al estudio económico del turismo". Civitas, Madrid.

FIGUEROLA PALOMO, M.; ARRANZ, A.; PRADO, J. e ALLENDE, E. (1996): "Incidencia y efectos multiplicadores del turismo en la economía española". *Información Comercial Española*, nº 749, xaneiro, Madrid; pp. 17-31.

FINE, S. H. (1990): "Social Marketing: Promoting the Causes of Public and Nonprofit Agencies". Allyn & Bacon, Needham Heights (Massachusetts-USA).

FIRAT, A. F. e VENKATESH, A. (1991): "Postmodernity: the age of marketing". *International Journal of Research in Marketing*, vol. 10, nº 3; pp. 227-249.

FISCHLER F. (2000): " En pocas palabras...". Editorial de la Revista LEADER, nº23.

FISHBEIN, M. e ADJEN, I. (1975): "Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research". Addison-Wesley Pub. Co., Reading (Massachusetts-USA).

FLANAGAN, T. e FREDERICKS, J. O. (1993): "Improving company performance through customer-satisfaction measurement and management". *Nacional Productivity Review*, vol. 12, nº2; pp. 239-258.

FLEISCHER, A e FREEMAN, D. (1997): "Multi-Regional Input-Output Analysis: A Tool for Measuring the Economic Impact of Tourism". *Annals of Tourism Research*, vol. 24, nº4; pp. 998-1001

FLETCHER, J. E. (1989): "Input-Output Análisis and Tourism Impact Studies". *Annals of Tourism Research*, vol. 16, nº4; pp. 514-529.

- FLORES ASENJO, M^a. P. e PARRA MERONÓ, M^a. C. (2010): "Indicadores de capacidad de carga del turismo". TURyDES. Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local, vol.3, nº8. <http://www.eumed.net/rev/curydes/08/fapm.htm>
- FODNESS, D. (1994): "Measuring Tourist Motivation". Annals of Tourism Research, vol. 21, nº 3; pp. 555-581.
- FODNESS, D. e MURRAY, B. (1999): "A Model of Tourist Information Search Strategies". Journal of Travel Research, vol. 37, nº 3; pp. 220-230.
- FONT, J. e BLANCO, I. (2001): "Conclusiones. Innovación democrática, un balance provisional", en FONT, J. (coord.): "Ciudadanos y Decisiones Públicas". Ariel, Barcelona; pp. 219-235; op. cit. páx. 224.
- FONT, N. (1998): "New Instruments of Citizen Participation". Working Paper, ICPS (Institut de Ciències Polítiques i Socials), nº152, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.
- FONT, X. (1995): "Community-driven tourism in heritage destinations: marketing, planning and management implications". University of Surrey, Guildford (U. K.).
- (1997): "Managing the tourist destination's image". Journal of Vacation Marketing, vol. 3; nº 2; pp. 123-131.
- FONTELES, J. O. (2004): "Turismo e impacto socioambientais". Aleph, Sao Paulo (Brasil).
- FORD D. I. (1980a): "A methodology for the study of inter-company relations in industrial market channels". Journal of the Market Research Society, vol. 22, nº1; pp. 44-59.
- (1980b): "The Development of Buyer-Seller Relationships in Industrial Markets". European Journal of Marketing, vol. 14, nº5/6; pp. 339-353.
- FORD ,D.; GADDE; L.-E.; HÄKANSON, H.; LUNDGREN, A.; SNEHOTA, I.; TURNBULL, P. e WILSON, D. (eds.) (1998): "Managing Business Relationships". John Wiley & Sons, Ltd., Chichester (U.K.).
- FORNELL, C. (1992): "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience". Journal of Marketing, vol. 56, nº1; pp. 6-21.
- FORONDA ROBLES, C. e GARCÍA LÓPEZ, A. M. (2009): "La apuesta por la calidad como elemento diferenciador en los destinos turísticos: planes renovados". Cuadernos de Turismo, nº23; pp. 89-110.
- FOSTER, D. L. (1994): "Introducción a la industria de la hospitalidad". McGraw Hill, México, D. F.
- FOSTER, D. M. e MURPHY, P. (1991): "Resort cycle revisited: The retirement connection". Annals of Tourism Research, vol. 18, nº4; pp. 553-567.

FRAGUELL I SANSELLÓ, R. M. (2002): “Dinàmiques turístiques dels espais litorals. El cas de la Costa Brava”, en Ponencia presentada en el Cuso de Verano: “La fragmentació dels paisatges naturals de litoral”, Palamós (Girona).

FRAIZ BREA, J. A. e ALÉN GONZÁLEZ, M^a. E. (2006a): “Evaluación de la relación existente entre la calidad de servicio, la satisfacción y las intenciones de comportamiento en el ámbito de turismo termal”. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 15, nº3; pp.171-184.

- (2006b): “Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal”. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 12, nº1; pp. 251-272.

FRECHTLING, D.C. (1987a): “Assessing the Impacts of Travel and Tourism-Measuring Economic Benefits”, en RITCHIE, J. R. B. e GOELDNER, C. R. (eds.): “Travel, Tourism, and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers”. John Wiley & Sons, New York; pp. 333-351.

- (1987b): “Assessing the Impacts of Travel and Tourism-Measuring Economic Costs”, RITCHIE, J. R. B. e GOELDNER, C. R. (eds.): “Travel, Tourism, and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers”. John Wiley & Sons. New York; pp. 353-361.

- (1996): “Practical Tourism Forecasting”. Butterworth-Heinemann, Oxford.

FREDERICKS, J. O. e SALTER, J. M. (1995): “Beyond Customer Satisfaction”. Management Review, vol. 84, nº5; pp. 29-32. CHADEE, D. D. e MATTSSON, J. (1996): “An empirical assessment of customer satisfaction in tourism”. Service Industries Journal, vol. 16, nº3; pp. 305-320.

FREYER, W. (1995): “Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie”. Oldenbourg Verlag, München (Deutschland).

FRIDGEN, J. D. (1984): “Environmental Psychology and Tourism”. Annals of Tourism Research, vol. 11, nº 1; pp. 19-39.

- (1987): “Use of cognitive maps to determine perceived tourism regions”. Leisure Sciences, vol.9, nº 2; pp. 101-117.

- (1991): “Dimensions of Tourism”. American Hotel and Motel Association, East Lansing (Michigan, USA).

FROCHOT, I. e GYIMOTHY, S. (2001): “Converging services marketing and tourism approaches in satisfaction and service quality research”. Journal of Quality Assurance in Tourism and Hospitality, vol. 2, nº 1/2; pp. 29-48.

FROCHOT, I. e HUGHES, H. (2000): “HISTOQUAL: The Development of a Historic Houses Assessment Scale”. Tourism Management, vol. 21, nº2; pp. 157-167.

FROCHOT, I. e MORRISON, A. (2000): “Benefit segmentation: A review of its applications to travel and tourism research”. Journal of Travel and Tourism Marketing, vol. 9, nº 4; pp. 21-45.

FUENTES BODELÓN, F. (1981): "La evolución del litoral a través de las normas", en "Coloquio Hispano-Francés sobre Espacios Litorales". Servicio de Publicaciones Agrarias, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid; pp. 147-158.

FULLANA, P. e AYUSO, S. (2002): "Turismo Sostenible". Rubes Editorial, Barcelona.

FURIÓ BLASCO, E. (1996): "Economía, Turismo y Medio Ambiente". Tirant lo Blanch, Universitat de València, Valencia.

FURTADO, C. (1982): "A nova dependencia". Paz e Terra, São Paulo (Brasil).

FYALL, A.; CALLOD, C. e EDWARDS, B. (2003): "Relationship Marketing. The Challenge for Destinations". *Annals Tourism Research*, vol. 30, nº3; pp. 644-659.

GAILHARD, J. (1678): "The Compleat Gentleman: Or Directions for the Education of Youth as to Their Breeding at Home and Travelling Abroad: In Two Treatises". In the Savoy: printed by Tho. Newcomb, for John Starkey at the Mitre in Fleet Street, near Temple-Bar, London.

GALE, T. e BOTTERILL, D. (2005): "A realist agenda for tourist studies, or why destination areas really rise and fall in popularity". *Tourist Studies*, vol. 5, nº2; pp. 151-174.

GALÍ, N. e DONAIRE, J. A. (2005): "The social construction of the image of Girona: A methodological approach". *Tourism Management*, vol. 26, nº 5; pp. 777-785.

GALLARZA, M. G. e GIL SAURA, I. (2007): "La investigación conceptual sobre valor percibido en la experiencia turística. Propuesta de un modelo verbal gráfico". *Estudios turísticos*, nº 174; pp. 7-32.

GALLARZA, M. G.; GIL SAURA, I. e CALDERÓN GARCÍA, H. (2002): "Destination image: Towards a conceptual framework". *Annals of Tourism Research*, vol. 29, nº 1; pp. 56-78.

GANDHI-ARORA, R. e SHAW, R. (2000): "Satisfaction, Novelty Seeking and Repurchase in Tourism Special Events: An Exploratory Analysis", en O'CASS, A. (Ed.): "Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge, Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference, Gold Coast, 28 November - 1 December, Griffith University Press, Gold Coast (Queensland-Australia); pp. 871-878.

GARAU VADELL, J. e SERRA CANTALLOPS, A. (1999): "Segmentación en base a beneficios y sus implicaciones para destinos turísticos maduros", en XI Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing, Valladolid 1 y 2 de octubre, ESIC Editorial, Madrid; 451-466.

GARCÍA, R. (2000): "El conocimiento en construcción. De las formulaciones de Jean Piaget a la teoría de sistemas complejos". Editorial Gedisa, Barcelona.

- (2006): "Sistemas complejos: conceptos, método y fundamentación epistemológica de la investigación interdisciplinaria". Editorial Gedisa, Barcelona.

GARCÍA ÁLVAREZ, E. y GARCÍA GARCÍA, J. (1998): “Información medioambiental y sociedades concesionarias de autopistas de peaje”. Técnica Contable, nº589, pp. 59-68.

GARCÍA CARREIRA, A. (2002): “Una propuesta metodológica para el análisis y diagnóstico de la imagen de marca”. Tese Doutoral, Faculdade de Psicologia, Universidade de Santiago de Compostela.

GARCÍA HENCHE, B. (2003): “Marketing del turismo rural”. Pirámide/ESIC, Madrid.

GARCÍA HENCHE, B. ; MIELGO ÁLVAREZ, A.; REINARES LARA, E. M. SACO VÁZQUEZ, M. (2010): “Estrategia de creación de un sello de calidad. Canarias destino familias”. aDResearch ESIC, Revista Internacional de Investigación en Comunicación, vol. 1; pp. 94-113.

GARCÍA HERNÁNDEZ, J. A. e LÓPEZ PINA, P. (1998): “Empresa y Entorno”. Cuadernos de Turismo, nº2; pp. 85-100.

GARCÍA HERNÁNDEZ, M^a. (2000): “ Turismo y medio ambiente en ciudades históricas. De la capacidad de acogida turística a la gestión de los flujos de visitantes”. Anales de Geografía de la Universidad Complutense, nº20; pp. 131-148.

- (2001): "Capacidad de acogida turística y gestión de flujos de visitantes en conjuntos monumentales: el caso de La Alhambra". Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, nº36; pp. 124-137.

- (2003): “Turismo y conjuntos monumentales: capacidad de acogida turística y gestión de flujos de visitantes”. Tirant lo Blanch, Valencia.

GARCÍA HERNÁNDEZ, M^a e DE LA CALLE VARQUERO, M. (2012): “Capacidad de carga en grandes recursos turístico-culturales”. Anales de Geografía, vol. 32, nº2; pp. 253-274.

GARCÍA HERNÁNDEZ, M^a e DE LA CALLE VARQUERO, M. e MÍNGUEZ GARCÍA, M. C. (2011): “Capacidad de carga turística y espacios patrimoniales. Aproximación a la estimación de la capacidad de carga del Conjunto Arqueológico de Carmona (Sevilla, España)”. Boletín de la AGE, nº57; pp. 219-241.

GARCÍA LAHIGUERA, F. (1980): “Notas en torno al origen y evolución histórica del marketing”. Esic-Market, vol. 31, enero-abril; pp. 171-181.

GARCÍA RODRÍGUEZ, J.-L.; FEBLES RAMÍREZ, M. F. e ZAPATA HERNÁNDEZ, V. M. (2005): “La iniciativa comunitaria LEADER en España”. Boletín de la A.G.E., nº39; pp. 361-398.

GARCÍA SÁNCHEZ, I. (2007): “La nueva gestión pública: evolución y tendencias”. Presupuesto y Gasto Público nº47; pp. 37-64.

GARCÍA SAURA, P. J^o. (2006): “Integración del medio ambiente en le turismo”. Revista aragonesa de administración pública, nº29; pp. 381-428..

GARCÍA VALCÁRCEL, I. (2001): "CRM. Gestión de la relación con los clientes". Fundación Confemetal (FC) Editorial, Madrid.

GARTNER, W. C. (1986): "Temporal influences on image change". *Annals of Tourism Research*, vol. 13, nº 4; pp. 635-644.

- (1989): "Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques". *Journal of Travel Research*, vol. 28, nº 2; pp. 15-19.

- (1993): "Image formation process". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 2, nº 2/3; pp. 191-215.

- (1996): "Tourism Development: Principles, Processes, Policies". Van Nostram Reinhold, New York.

GARTNER, W. C. e HUNT, J. D. (1987): "An analysis of stage image change over a twelve year period (1971-1983)". *Journal of Travel Research*, vol. 26, nº 2; pp. 15-19.

GARTNER, W. C. e SHEN, J. (1992): "The impact of Tiananmen square on China's tourism image". *Journal of Travel Research*, vol. 30, nº 4; pp. 47-52.

GARRIDO, A. e PADILLA, A. (2011): "El CRM como estrategia de negocio: desarrollo de un modelo de éxito y análisis Empírico en el sector hotelero español". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 20, nº2; pp. 101-118.

GARROD, B. e FYALL, A. (1998): "Beyond the rhetoric of sustainable tourism?". *Tourism Management*, vol. 19, nº 3; pp. 199-212.

GARVIN, D. A. (1984): "What Does "Product Quality" Really Mean?". *MIT Sloan Management Review*, vol. 26, nº1; pp. 25-43.

- (1988): "Managing Quality". The Free Press, New York.

GASCON, J. e CAÑADA, E. (2005): "Viajar a todo tren. Turismo, desarrollo y sostenibilidad". Ed. Icaria, Barcelona.

GAUDIN, J.-P. (2002): "Pourquoi la gouvernance?". La bibliothèque du citoyen, Presses de Sciences Po, Paris.

GAVIRIA, M. (1978): "Los procesos de decisión en la producción y consumo del espacio y tiempo turísticos". *Información Comercial Española (ICE)*, nº 533; pp. 52-64.

GEARING, C. E.; WILLIAM, W. S. e VAR, T. (1974): "Establishing a Measure of Touristic Attractiveness". *Journal of Travel Research*, vol. 12, nº 4; pp. 1-8.

GEARING, G. E.; SWART, W. W. e VAR, T. (eds.) (1976): "Planning for Tourism Development: Quantitative Approaches". Praeger Publishers, New York.

GEE, C. Y. (ed.) e FAYOS SOLÁ, E. (co-ed.) (1997): "International Tourism: A Global Perspective". WTO (World Tourism Organization)/WTO Education Network, Madrid.

GERSON, P.; SHAVER-CRANDELL, A.; STONES, A. e KROCHALIS, J. (1998): "The Pilgrim's Guide to Santiago de Compostela: A Critical Edition". Volume II: The Text, Harvey Miller Publishers, London.

GETTY, J. M. e THOMPSON, K. N. (1994): "The relationship between Quality, Satisfaction, and Recomendng Behaviour in lodging decisions". Journal of Hospitality and Leisure Marketing, vol. 2, nº3; pp. 3-22.

GETZ, D. (1983): "Capacity to absorb tourism: Concepts and implications for strategic planning". Annals of Tourism Research, vol. 10, nº2; pp. 239-263.

- (1986): "Models in Tourism Planning: Towards integration of theory and practice". Tourism Management, vol. 7, nº1; pp. 21-32.

- (1992): "Tourism planning and destination life cycle". Annals of Tourism Research, vol. 19, nº4; pp. 752-770.

GETZ, D. e JAMAL, T. B. (1994): "The environment–community symbiosis: A case of collaborative tourism planning". Journal of Sustainable Tourism, vol. 2 , nº 3; pp. 152–173.

GHOBIADIAN, A. e SPELLER, S. (1994): "Gurus of quality: a framework for comparison". Total Quality Management, vol. 5, nº3; pp. 53-69.

GIBB, R. (2000): "Post-Lomé: the European Union and the South". Third World Quarterly, vol. 21, nº 3; pp. 457-481.

GIDDENS, A. (2000): "Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas". Taurus, Madrid.

GILBERT, D. C. (1996): " Relationship Marketing and Airline Loyalty Schemes". Tourism Management, vol. 17, nº 8; pp. 575-582.

GILBERT, D. C.; POWELL-PERRY, J. e WIDIJOSO, S. (1999): "Approaches by Hotels to the Use of the Internet as a Relationship Marketing Tool". Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, vol. 5, nº 1; pp. 21-38.

GILBERT, D. C. e KARABEYEKIAN, V. (1995): "The Frequent-Flyer Mess – A Comparison of Programmes in the USA and Europe". Journal of Vacation Marketing, vol. 1, nº 3; pp. 248-256.

GILPIN S. C. (1996): "Hospitality", in BUTTLE, F. (ed.): "Relationship Marketing: Theory and Practice". Paul Chapman Publishing Ltd., London; 1996; pp. 145-158; op. cit. páx. 148.

GLIESSMAN, S. R. (2002): "Agroecología: procesos ecológicos en agricultura sostenible". LITOCAT, Turrialba (Costa Rica).

GLIGO, N. (2001): "La Dimensión Ambiental en le Desarrollo de América Latina". CEPAL-ONU, Santiago de Chile.

GLÜCKSMANN, R. (1935): "Allgemeine Fremdenverkehrskunde". Verlag von Stampfli. Bern.

GO, F. e GOVERS, R. (2000): "Integrated Quality Management for Tourist Destinations: A European Perspective on Achieving Competitiveness". *Tourism Management*, vol. 21, nº1; pp. 79-88.

GODBEY, G. e GRAEFE, A. (1991): "Repeattourism, play, and monetaryspending". *Annals of Tourism Research*, vol. 18, nº 2; pp. 213-225.

GODFRY, K. e CLARKE, J. (2000): "Tourism Development Handbook: A Practical Approach to Planning and Marketing". Continuum, London.

GOELDNER, C. R. e RITCHIE, J. R. B. (2005): "Tourism: principles, practices, philosophies". 10ª Edición, John Wiley & Sons, Ltd., New York.

GOETSCH, D. L. e DAVIS, S. M. (1994): "Introduction to Total Quality: Quality, Productivity, Competitiveness". Merrill, New York.

GOI, C. L. (2009): "A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?". *International Journal of Marketing Studies*, vol. 1, nº2; pp. 2-15.

GOLDSMITH, R. E. (1999): "The Personalized Marketplace: beyond the 4Ps". *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 17, nº4; pp. 178-185.

GOLDSTONE, P. (2003): "Turismo. Más allá del ocio y del negocio". Debate, Barcelona.

GOLLUB, J.; HOSIER, A. e WOO, G. (2006): "Using Cluster-Based Economic Strategy to Minimize Tourism Leakages," ICF Consulting, World Tourism Organization. Documento en soporte telemático: <http://www.world-tourism.org/quality/E/docs/trade/trsmleaks.pdf>

GÓMEZ GÓMEZ, Mª. J. (1999): "Sistema de calidad para casas rurales". *Estudios Turísticos*, nº139; pp. 87-92.

GÓMEZ MONTOYA, A. e QUINTANILLA PARDO, I. (1988): "Marketing social: desarrollo, concepto y aplicación". Promolibro, Valencia.

GÓMEZ MUÑOZ, A. e CALDENTEY ALBERT, P. (1999): "Signos distintivos en productos agroalimentarios". *Distribución y Consumo*, nº45; pp. 71-81.

GÓMEZ OREA, D. (2007): "Desarrollo Territorial Sostenible". *Revista de la Red de Ciudades y Pueblos Sostenibles de Castilla-La Mancha*, nº 12; pp. 3-8.

GONZÁLEZ COBRERO, Mª. A. (2001): "La calidad del equipamiento turístico". PH: *Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, nº36; pp. 170-175.

GONZÁLEZ-GALLARZA GRANIZO, M. (2003): "El valor percibido. Un modelo en el ámbito de la experiencia turística". Tese Doutoral. Departamneto de Dirección de Empresas, Universidad de Valencia.

GONZÁLEZ LAXE, F. e SALCINES CRISTAL, J. V. (2003): “Los factores de competitividad y marketing territorial del Espacio Atlántico Europeo”. Boletín Económico de ICE, nº2789; pp. 35-46.

GONZÁLEZ MORALES, J. C. (2005): “La comisión Nacional de Turismo y las primeras iniciativas para el fomento del turismo: La industria de los forasteros (1905-1911)” Estudios turísticos, nº163-164; pp. 17-30.

GOODALL, B. (1988): “How tourists choose their holidays: an analytical framework”, en GOODALL, B. e ASHWORTH, G. (eds.): “Marketing in the Tourism Industry. The Promotion of Destination Regions”. Routledge, London; pp. 1-17.

GOODALL, B. e STABLER, M. J. (1997): “Principles influencing the Determination of Environmental Standards for Sustainable Tourism”, en STABLER, M. J. (ed.): “Tourism and Sustainability: Principles to Practice”. CAB International, Wallingford (U.K.); pp. 279-304.

GOODMAN, J. A.; MARRA, T. e BRIGHAM, L. (1986): “Customer service: costly nuisance or low cost profit strategy?”. Journal of Retail Banking, 1986, vol. 8, nº3; pp. 7-16.

GOODRICH, J. N. (1977): “A New Approach to Image Analysis Through Multidimensional Scaling”. Journal of Travel Research, vol. 16, nº 3; pp. 3-7.

- (1978b): “The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: Application of a choice model”. Journal of Travel Research, vol. 17, nº 2; pp. 8-13.

GOOSSENS, C .F. (1994): “External Information Search: Effects of Tour Brochures with Experimental Information”. Journal of Travel and Tourism Marketing, vol. 3, n.º 3; pp. 89-107.

GORDON, I. R. e GOODALL, B. (1992): “Resort cycles and development processes”. Built Environment, vol. 18, nº1; pp. 41-55.

GOSS, S. (2001): “Making Local Governance Work: Networks, Relationships and the Management of Change”. Palgrave Macmillan, London.

GOVERS, R. e GO, F. M. (2004): “Cultural identities constructed, imagined and experienced: A 3-gap tourism destination image model”. Tourism: An International Interdisciplinary Journal , vol. 52, nº 2; pp. 165-182.

GOVERS, R.; GO, F. M. e KUMAR, K. (2007): “Virtual destination image. A new measurement approach”. Annals of tourism Research, vol. 34, nº 4; pp. 977-997.

GOTZAMANI, K. D. e TSIOTRAS, G. D. (2002): “The true motives behind ISO 9000 certification: Their effect on the overall certification benefits and long term contribution towards TQM”. International Journal of Quality & Reliability Management, vol. 19, nº2; pp. 151-169.

GRABURN, N. (1989): "Tourism: The sacred journey", en SMITH, V. L. (ed.) : "Host and guests: The antropology of Tourism". University of Pennsylvania Press, Philadelphia; pp. 21-36

GRAHAM, P. (1993): "Marketing's Domain: A Critical Review of the Development of the Marketing Concept". Marketing Bulletin, vol. 4; pp. 1-11.

GRANDE ESTEBAN, I. (2000): "Marketing de los servicios". ESIC, Madrid.

GRANT, R. M. (1991): "The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation". California Management Review, vol. 33, nº 3; pp. 114-135.

GRAY, H. P. (1982): "The Contributions of Economics to Tourism". Annals of Tourism Research, vol. 9, nº 1; pp. 105-125.

- (1984): "Tourism Theory and Practice: A Reply to Alberto Sessa". Annals of Tourism Research, vol. 11, nº 2; pp. 286-290.

GREEN, H.; HUNTER, C. e MOORE, B. (1990): "Assesing the environmental impact of tourism development: use of the Delphi technique". Tourism Management, nº 11; pp. 111-122.

GREENBERG, P. (2003): "Las claves de CRM. Gestión de relaciones con los clientes". McGraw-Hill, Madrid.

GREENLEY, G. E. e FOXAL, G. R. (1998): "External moderation of associations among stakeholder orientation and company performance". International Journal of Research in Marketing, vol. 15, nº1; pp. 51-69.

GREENWOOD, J. (1993): "Business interest groups in tourism governance". Tourism Management, vol. 14, nº 5; pp. 335-348.

GREMLER, D. D. e BROWN, S. W. (1996): "Service loyalty: Its nature, importance and implications", en EDVARDSSON, B.; BROWN, S. W.; JOHNSTON, R. e SCHEUING, E. E. (eds.): "QUIS V: Advancing Service Quality: A Global Perspective". Intemational Service Quality Association (ISQA), New York; pp. 171-181.

GRÖNROOS, C. (1978): "A service-Oriented Approach to Marketing of Services". European Journal of Marketing, vol. 12, nº8; pp. 588-601.

- (1982a): "An applied Service Marketing Theory". European Journal of Marketing, vol. 16, nº7; pp. 30-41.

- (1982b): "Strategic Management and Marketing in the Service Sector". Swedish School of Economics and Business Administration, Helsingfors (Finland).

- (1983): "Seven key areas of research according to the Nordic School of Service Marketing", en BERRY, L. L.; SHOSTACK, G. L. e UPAH, G. D. (eds.): "Emerging Perspectives on Services Marketing. Proceedings Series of the American Marketing Association, Chicago ;pp. 108-110.

- (1984): "A Service Quality Model and Its Marketing Implications". *European Journal of Marketing*, vol. 18, nº4; pp. 36-44.
 - (1988): "Service Quality: the six Criteria of Goof Percieved Service Quality". *Review of Business*, vol. 9, nº3; pp. 10-13.
 - (1989): "Defining Marketing: A Market-Oriented Approach". *European Journal of Marekting*, vol. 23, nº 1; pp. 52-60.
 - (1990): "Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth in Service Competition". Free Press/Lexington Books, Lexington (Massachusetts-USA).
 - (1994a): "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing". *Management Decision*, vol. 32, nº2; pp. 4-20.
 - (1994b): "Marketing y gestión de servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios". Ediciones Díaz de Santos, S. A., Madrid.
 - (1994c): "Quo Vadis, Marketing? Towards a Relationship Marketing Paradigm". *Journal of Marketing Management*, vol. 10, nº 5; pp. 347-360.
 - (1995): "Relationship marketing: the strategy continuum". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, nº4; pp. 252-254.
 - (1996a): "Relationship marketing and imaginary organizations: a synthesis". *European Journal of Marketing*, vol. 30, nº2; pp. 31-44.
 - (1996b): "Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications". *Management Decision*, vol. 34, nº 3; pp. 5-14.
 - (1997): "Value-driven relational marketing: From products to resources and competencies". *Journal of Marketing Management*, vol. 13, nº5; pp. 407-419.
 - (2000): "Relationship Marketing: Interaction, Dialogue and Value". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 9, nº3; pp. 13-24.
 - (2002): "Marketing Classic. Quo vadis, marketing? Towards a relationship marketing paradigm". *The Marketing Review*, vol. 3, nº2; pp. 129-146.
- GRÖNROOS, C. e GUMMESSON, E. (1985): "The Nordic School of Service Marketing", en GRÖNROOS, C. e GUMMESSON, E. (eds.): "Service Marketing - Nordic School Perspectives". Stockholm University, Stockholm; pp. 6-11.
- GROOTE, P. (1983): "The concept of the geography of tourism". *Revue du Tourisme*, 3; pp. 2-9.
- GRUENTHAL, A. (1929): "Geographie des Fremdenverkehrs. Aufgabe-Methode-System". *Der Hotelbetrieb* 61 Jg. (2), Koeln; pp. 93-95.
- GUIA, J.; PRATS, L. e COMAS, J. (2006): "The destination as a local system of innovation: The role of relational networks", in LAZARRETTI, L. e PETRILLO, C. S.

(eds.): "Tourism local system an networking". Elsevier Science Ltd., Oxford (U.K.); pp. 57-66.

GUIBILATO, G. (1983): "Economie Touristique". Éditions Delta et Spes, Denges (Suisse).

GUIJARRO GARCÍA, M^a. (2009): "Estudio de la literatura y modelos de negocio de la implantación de CRM -Modelo Cliente Céntrico- como enfoque estratégico condicionante de la ventaja competitiva en la PYME: Estudio empirico de la aplicación de un CRM- Modelo cliente Céntrico- en agencias de viajes". Tese Doutoral, Departamento de Organización de Empresas, Universidad Politécnica de Valencia.

GUMMESSON, E. (1987): "The new marketing-Developing Long-Term Interactive Relationships". Long Range Plannig, vol. 20, n^o4; pp. 10. 20.

- (1988): "Service Quality and Product Quality Combined". Review of Business, vol. 9, n^o3; pp. 14-19.

- (1990): "The Part-time Marketer". Research report, CTF Service Research Center, University of Karlstad, Karlstad (Sweden).

- (1991): "Marketing-orientation Revisited: The Crucial Role of the Part-time Marketer". European Journal of Marketing, vol. 25, n^o2; pp. 60-75.

- (1994): "Making Relationship Marketing Operational". International Journal of Service Industry Management, vol. 5, n^o5; pp. 5-20.

- (1995): "Relationship Marketing: From 4Ps to 30Rs". Liber-Hermonds, Malmö (Sweden).

- (1997): "Relationship marketing as a paradigm shift: some conclusions from the 30R approach". Management Decision, vol. 35, n^o4; pp. 267-272.

- (1998): "Implementation requires a relationship paradigm". Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 26, n^o3; pp. 242-249.

- (1999): "Total Relationship Marketing: From the 4Ps – product, price, promotion, place – of traditional marketing management to the 30Rs – the thirty relationships – of the new marketing paradigm". Butterworth-Heinemann, Oxford (U.K.).

- (2004): "Return on relationships (ROR): the value of relationship marketing and CRM in business-to-business contexts". The Journal of Business & Industrial Marketing, vol. 19, n^o2; 136-148.

GUNDLACH, G. T. ; ACHROL, R. e MENTZER, J. (1995): "The Structure of Commitment in Exchange". Journal of Marketing, vol. 59, n^o1; pp. 78-92.

GUNDLACH, G. T. e MURPHY, P. E. (1993): "Ethical and legal foundations of reational marketing exchanges".Journal of Marketing, vol. 57, n^o4; pp. 35-46.

GUNN, C. A. (1972): "Vacationscape. Designing Tourist Regions". Taylor and Francis/University of Texas, Washington, D. C.

- (1982): "Destination zone fallacies and half-truths". *Tourism Management*, vol.3 , nº 4; pp. 263-269.
- (1988): "Tourism planning". Taylor & Francis, New York.
- GUNN, C. A. e VAR, T. (2002): "Tourism planning: Basic, Concepts, Cases". Routledge, New York.
- GUPTA, S.; LEHMANN, D. R. e AMES STUART, J. (2004): "Valuing costumers". *Journal of Marketing Research*, vol. 41, nº1; pp. 7-18.
- GUSTAFSON, P. (2002): "Tourism and seasonal retirement migration". *Annals of Tourism Research*, vol. 29, nº4; pp. 899-918.
- GYTE, D. M. e PHELPS, A. (1989): "Patterns of Destination Repeat Business: British Tourists in Mallorca, Spain". *Journal of Travel Research*, vol. 28, nº 1; pp. 24-28.
- HAGGETT. P. e CHORLEY, R. J. (1967): " Models, paradigms and the new geography", en CHORLEY, R. J. e HAGGETT (Eds.): "Models in Geography". Methuen. London; pp. 19-41.
- HÄKANSON, H. (ed.) (1982): "International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: An Interaction Approach By IMP Project Group". John Wiley & Sons, Ltd., Chichester (U.K.).
- HALL, C. M. (1994): "Tourism and Politics: Policy, Power and Place". John Wiley and Sons, Chichester (U.K.).
- (2000): "Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships". Prentice Hall, Harlow (Essex-U.K.).
- HALL, C. M. e LEW, A. A. (1997): "Sustainable tourism. A geographical perspective". Longman, London/New York.
- HALL, C. M. e PAGE, S. (2002): "The Geography of Tourism and Recreation: Environment, place and space". Routledge, London.
- HALLOWELL, R.; SCHLESINGER, L. A. e ZORNITSKY, J. (1996): "Internal service quality, customer and job satisfaction: Linkages and implications for management". *Human Resource Planning*, vol. 19; nº2; pp. 20-31.
- HANKINSON, G. (2004): "The brand images of tourism destinations: a study of the saliency of organic images". *Journal of Product & Brand Management*, vol. 13, nº 1; pp. 6-14.
- HANSEN, N. (1993): "Polos de Desarrollo", en EATWELL, J. ; MILGATE, M. e NEWMAN, P. : "Desarrollo Económico". Icaria-Fuhem, Barcelona.
- HANSOTIA, B. (2002): "Gearing up for CRM: Antecedents to successful implementation". *Journal of Database Marketing*, vol. 10, nº2; pp. 121-132.

HARDY, A.; BEETON, R. e PEARSON, L. (2002): "Sustainable Tourism: An overview of the concept and its position in relation to conceptualizations of tourism". *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 10, nº6; pp. 475–496.

HARKER, M. J. (2004): "Lenses and mirrors : the customer perspective on part-time marketers". *Marketing Intelligence and Planning*, vol. 22, nº6; pp. 663-672.

HARRIS, R.; GRIFFIN, T. e WILLIAMS, P. (eds.) (2002): "Sustainable Tourism: A Global Perspective". Butterworth-Heinemann, Oxford (U.K.).

HARRISON, L. C. e HUSBANDS, W. (eds.) (1996): "Practising responsible tourism: International Case Studies in Tourism Planning, Policy and Development". Wiley & Sons, New York.

HARTLEY, K. e HOOPER, N. (1992): "Tourism Policy: Market Failure and Public Choice", en JOHNSON, P. e THOMAS, B. (eds.): "Perspectives on Tourism Policy". Mansell Publishing Ltd, London; pp. 15-28.

HASSAN, S. (2000): "Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry". *Journal of Travel Research*, vol. 38, nº 3; pp. 239-245.

HAYWOOD, K. M. (1986): "Can the tourist-area life cycle be made operational?". *Tourism Management*, vol. 7, nº3; pp. 154-167.

- (1988). "Responsible and responsive tourism planning in the community". *Tourism Management*, vol. 9, nº 2; pp. 105-118.

HEATH, E. e WALL, G. (1992): "Marketing Tourism Destinations: A Strategic Planning. Approach". John Wiley and Sons Inc., New York.

HEIDE, J. B. e JOHN, G. (1988): "The Role of Dependence Balancing in Safeguarding Transaction-Specific Assets in Conventional Channels". *Journal of Marketing*, vol. 52, nº1; pp. 20-35.

HELLIWELL, J. F. e PUTNAM, R. D. (1995): "Economic growth and social capital in Italy". *Eastern Economic Journal*, vol. 21, nº3; pp. 295-307.

HENDERSON, J. (2007): "Corporate Social Responsibility and Tourism: Hotel Companies in Phuket, Thailand, after the Indian Ocean Tsunami". *International Journal of Hospitality Management*, vol. 26, nº1; pp. 228–239.

HERMET, G. (2004): "Un régime à pluralisme limité? À propos de la gouvernance démocratique". *Revue Française de Science Politique*, vol. 54, nº1; pp. 159-178.

HERNÁNDEZ MAESTRO, R. M^a.; MUÑOZ GALLEGO, P. A.; SANTOS REQUEJO, L. e GONZÁLEZ BENITO, O. (2003): "Una propuesta general de análisis de la calidad y la satisfacción en el turismo rural español".

http://www.bicgalicia.es/documentos/noticias/doc02_070607.pdf

HERNÁNDEZ MARTÍN, R. (2004): "Impacto económico del turismo. El papel de las importaciones como fugas del modelo". Información Comercial Española, Revista de Economía, n.º. 817; pp. 23-34.

- (2006): "La Cuenta Satélite del Turismo", en PARRA, E. e CALERO, F. (coord.): "Gestión y Dirección de Empresas Turísticas", McGraw-Hill, Madrid.

HERRERO ANGUITA, J. (1926): "Estudio del turismo y proyecto para su desarrollo en España mediante la creación de un Consejo Nacional y constitución de la Compañía Hispano-Americana de Turismo". Requesens, Barcelona.

HERRSCHER, E. G. (2003): "Pensamiento Sistémico. Caminar el cambio o cambiar el camino". Granica, Buenos Aires.

HESKETT, J. L. (1987): "Lessons in the service sector". Harvard Business Review, vol. 65, n.º2; pp. 118-126.

HESKETT, J. L.; JONES, T. O.; LOVEMAN, G. W.; SASSER, W. E. e SCHLESINGER, L. A. (1994): "Putting the Service-Profit Chain to Work". Harvard Business Review, vol. 72, n.º2; pp. 164-174.

HESKETT, J. L.; SASSER, W. E. e HART, C. W. L. (1990): "Service Breakthroughs: Changing the Rules of the Game". The Free Press, New York.

HEUNG, V. C. S.; WONG, M. Y. e QU, H. (2000): "Airport Restaurant Service Quality in Hongkong: An Application of SERVQUAL". Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly, vol. 41, n.º3; pp. 86-96.

HIDALGO TUÑÓN, A. (2004): "Teorías y Modelos de la idea de Desarrollo: los cinco cánones", en HIDALGO TUÑÓN, A. e MEDINA CENTENO, R.: "Cooperación al desarrollo y bienestar social!". Elkasia Ediciones, Oviedo; pp. 175-233.

HIMMELMAN, A. T. (1996): "On the Theory and Practice of Transformational Collaboration: From Social Service to Social Justice", en HUXHAM, C. (ed.): "Creating Collaborative Advantage". SAGE Publications Ltd, London; pp. 19-43.

HIRSCHMAN, A. O. (1958): "The strategy of economic development". Yale University Press, New Haven (Connecticut-USA).

- (1961): "La estrategia del desarrollo económico". Fondo de Cultura Económica, México.

- (1977): "A generalized linkage approach to development with special reference to staples", in "Essays on Economic development and cultural change in Honor of Bert F. Hoselitz". University of Chicago Press, Chicago (Illinois-USA); pp. 67-98.

HIRST, P. (2000): "Democracy and governance", en PIERRE, J. (ed.): "Debating Governance: Authority, Steering, and Democracy". Oxford University Press, Oxford (U.K.); pp. 13-35.

HJALAGER, A.-M. (2010). "A review of innovation research in tourism". Tourism Management, vol.31, n.º1; pp. 1-12.

- HOOD, C. (1991): "A Public Management for All Seasons?". *Public Administration*, vol. 69, nº1; pp. 3-19.
- HODGSON, A. (1987) (ed.): "The Travel and Tourism Industries: Strategies for the Future". Pergamon Press, Oxford.
- HOFFMAN, K. D. e BATESON, J. E. G. (2002): "Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases". Harcourt College Publishers, Fort Worth (Texas-USA).
- HOFMEISTER, B. y STEINECKE, A. (eds.) (1984): "Geographie des Freizeit-und des Fremdenverkehrs". Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt, 402 páxs.
- HOLBROOK, M. B. e CORFMAN, K. P. (1985): "Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again", en JACOBY, J. e OLSON, J. (eds.): "Perceived Quality". Lexington Books, Lexington (Massachusetts-USA); pp. 31-57.
- HOLDEN, A. (2000): "Environment and tourism". Routledge, London.
- HOLDER, J. S. (1992): "The need for public-private sector cooperation in tourism". *Tourism Management*, vol. 13, nº 2; pp. 157-162.
- HOLLANDER, S. C.; RASSULI, K. M. e JONES, D. G. B. (2005): "Periodization in Marketing History". *Journal of Macromarketing*, vol. 25, nº1; pp. 32-41.
- HOLLENHORST, S. e GARDNER, L. (1994): "The indicator performance estimate approach to determining acceptable wilderness conditions". *Environmental Management*. Vol. 18, nº6; pp. 901-906.
- HOLLOWAY, J. C. (1989): "The Bussines of Tourism". Mc Donald-Evans. Plymouth. London.
- HOLLOWAY, J. C. e ROBINSON, C. (1995): "Marketing for Tourism". Adisson Wesley Longman, Harlow (U.K.).
- HOMBURG, C.; KROHMER, H.; CANNON, J. P. e KIEDAISCH, I. (2002): "Customer satisfaction in transnational buyer-supplier relationships". *Journal of International Marketing*, vol. 10, nº4; pp. 1-29.
- HOOGHE, L. (ed.) (1996): "Cohesion policy and European integration: Building multi-level governance". Oxford University Press Inc., Oxford.
- HOOGHE, L. e MARKS, G. (2001): "Types of Multi-Level Governance". *European Integration online Papers (EIoP)*, vol. 5, nº11. <http://eiop.or.at/eiop/texte/2001-011a.htm>
- HOROVITZ, J. (1991): "La calidad del servicio: A la conquista del cliente". Mc Graw Hill, Madrid.
- HOUSTON, F. S.; GASSENHEIMER, J. B. e MASKULKA, J. M. (1992): "Marketing Exchange Transactions and Relationships". Quorum Books, Wesport (Connecticut-USA).

HSIEH, L.-F.; LIN, L.-H. e LIN, Y.-Y. (2008): "A service quality measurement architecture for hot spring hotels in Taiwan". *Tourism Management*, vol. 29, nº3; pp. 429-438.

HSU, C. H. C.; WOLFE, K. e KANG, S. K. (2004): "Image assessment for a destination with limited comparative advantages". *Tourism Management*, vol. 25, nº 1; pp. 121-126.

HU, Y. e RITCHIE, J. R. B. (1993): "Measuring destination attractiveness: A contextual approach". *Journal of Travel Research*, vol. 32, nº 2; pp. 25-34.

HUÉSCAR MARTÍNEZ, A. (1993): "Nuevo marco conceptual del turismo". *Estudios Turísticos*, nº 117; pp. 23-48.

HUGHES, G. (1995): "Authenticity in Tourism". *Annals of Tourism Research*, vol. 22, nº 4; pp. 781-803.

- (2002): "Indicadores medioambientales". *Annals of Tourism Research en español*, vol. 4, nº 1; pp. 163-185.

HUGHES, C. G. e FURLEY, P. A. (1996): "Threshold, carrying capacity and the sustainability of tourism. A case study of Belize". *Caribbean Geography*, vol. 7, nº1; pp. 36-51.

HUGHES, P. (1994): "La planificación del turismo sostenible. El proyecto Ecomost". *Federación Internacional de Tour Operadores (IFTO)*, Lewes (East Sussex-U. K.).

HUI, T. K. e WAN, T. W. D. (2003): "Singapore's image as a tourist destination". *International Journal of Tourism Research*, vol. 5, nº 4; pp. 305-313.

HUMPHREY, J. e SCHMITZ, H. (1995): "Principles for promoting clusters and networks of SMEs". *UNIDO (United Nations Industrial Development Organization)*, Vienna.

HUNT, J. D. (1975): "Images as a Factor in Tourism Development". *Journal of Travel Research*, vol.13, nº 3; pp. 1-7.

HUNT, S. D. (1983): "General Theories and the Fundamental Explananda of Marketing". *Journal of Marketing*, vol. 47, nº4; pp. 9-17.

- (1991): "Modern Marketing Theory: Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science". *SouthWestern Publishing Co.*, Cincinnati (Ohio-USA).

- (1994): "On Rethinking Marketing: Our Discipline, Our Practice, Our Methods". *European Journal of Marketing*, vol. 28, nº 3; pp. 13-25.

HUNT, S. D. e GOOLSBY, J. (1988): "The Rise and Fall of the Functional Approach to Marketing: A Paradigm Displacement Perspective", en NEVETT, T. e FULLERTON, R. A. (eds.): "Historical Perspectives in Marketing, Essays in Honor of Stanley C. Hollander". *Lexington Books*, Lexington (Massachusetts-USA); pp. 35-51.

HUNT, S. D. e MORGAN, R. M. (1994): "Relationship Marketing in the Era of Network Competition". *Marketing Management*, vol. 3, nº1; pp. 19-28.

HUNT, V. D. (1993): "Managing for quality: integrating quality and business strategy". *Business One Irwin, Homewood (Illinois-USA)*.

HUNTER, C. (1995): "On the need to re-conceptualize sustainable tourism development". *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 3, nº3; pp. 155-165.

- (1997): "Sustainable Tourism as an Adaptive Paradigm". *Annals of Tourism Research*, vol. 24, nº 4; pp. 850-867.

- (2002): "Aspects of the sustainable tourism debate from a natural resources perspective", in HARRIS, R.; GRIFFIN, T. e WILLIAMS, P. (eds): "Sustainable Tourism: A Global Perspective". *Butterworth Heinemann, Oxford (U.K.)*.

HÄVERSJÖ, T. (2000): "The financial effects of ISO 9000 registration for Danish companies". *Managerial Auditing Journal*, vol. 15, nº1/2; pp. 47-52.

HAYES, R. H. e ABERNATHY, W. J. (1981): "Comportamientos de la dirección que llevan a la ruina". *Harvard Deusto Business Review*; nº7; pp. 37-54.

HERAS, I.; CASADESÚS, M. e DICK, G. P. M. (2002): "ISO 9000 certification and the bottom line: a comparative study of the profitability of Basque region companies". *Managerial Auditing Journal*, vol. 17, nº1/2; pp. 72-78.

HERAS, I.; DICK, G. P. M. e CASADESÚS, M. (2002): "ISO 9000 registration's impact on sales and profitability. A longitudinal analysis of performance before and after accreditation". *International Journal of Quality & Reliability Management*, vol. 19, nº6; pp. 774-791.

HERBERS, K. e SANTOS NOIA, M. (eds.) (1998): "Liber Sancti Iacobi. Codex Calixtinus". *Xunta de Galicia, Santiago de Compostela*.

HUNTER, C. e GREEN, H. (1995): "Tourism and the environment: a Sustainable Relationship?". *Routledge, London*.

HUETE, L. e PÉREZ, A. (2003): "Clienting: Marketing y Servicios para rentabilizar la lealtad". *Ediciones Deusto, S. A., Barcelona*.

HUNZIKER, W. (1964): "Consideraciones para la investigación y ciencia turística". *Revista de Estudios Turísticos*, nº 0, Madrid; pp. 7-22.

HUNZIKER, W. e KRAPP, K. (1942): "Grundriss der allgemeinen fremdenverkehrslehre". *Polygraphischer Verlag, Zürich*.

HUXHAM, C. (ed.) (1996): "Creating Collaborative Advantage." *Sage Publications Ltd., London*.

IACOBUCCI, D.; GRAYSON, K. A. e OMSTROM, A. L. (1994): "The calculus of service quality and customer satisfaction: theoretical and empirical differentiation and integration", en SWARTZ, T. A.; BOWEN, D. E. e BROWN, S. W. (eds.): "Advances in

Services Marketing and Management". Vol. 3, JAI Press, Greenwich (Connecticut-USA); pp. 1-68.

IANKOVA, S. P. (1999): "Evolución histórica del turismo". Autoedición, Madrid.

IGLESIAS ARGÜELLES, V.; FERNÁNDEZ BARCALA, M.; RÍO LANZA, A. B. e TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J.A. (2002): "Las Actitudes ante el Servicio y su Influencia en la Evaluación de la Calidad: Una Aplicación a la Inspección Técnica de Vehículos". Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, nº13; pp. 447-468.

IGLESIAS TOVAR, J. R.; TALÓN BALLESTEROS, P. e GARCÍA-VIANA, R. (2007): "Comercialización de productos y servicios turísticos". Editorial Síntesis, S.A., Madrid.

INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA (Ed.) (1959): "Leontief: La técnica Input-output". Información Comercial Española (ICE), nº 313.

INGRAM, H. (1996): "Clusters and gaps in hospitality and tourism academic research". International Journal of Contemporary Hospitality Management, vol. 8, nº 7; pp. 91-95.

INNERARITY GRAU, D. (2010): "La gobernanza de los territorios "inteligentes". Ekonomiaz: Revista vasca de economía, nº 74, 2010 (Ejemplar dedicado a: Gobernanza y competitividad territorial); pp. 50-65.

INNIS, D. E. e LA LONDE, B. J. (1994): "Customer service: The key to customer satisfaction, customer loyalty, and market share". Journal of Business Logistics, vol. 15, nº1; pp. 1-27.

INSKEEP, E. (1991): "Tourism Planning: An integrated and sustainable development approach". Van Nostrand Reinhold, New York.

- (1999): "Guía para Administraciones Locales: Desarrollo turístico Sostenible". OMT, Madrid.

INSTITUT FRANÇAIS DE L'ENVIRONNEMENT (IFEN) (2000): "Les indicateurs. Tourisme, environnement, territoires". IFEN, Editions Tec&Doc, Les dossiers, Orléans.

INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (IET) (1994): "Manual del planificador de turismo rural". Instituto de Estudios Turísticos-Turespaña, Madrid.

- (1997): "Turismo y desarrollo sostenible. Aproximación conceptual y documental". Instituto de Estudios Turísticos, Madrid

- (2000): "El concepto de entorno habitual en la estadística: Familitur". IET, Secretaría General de Turismo, Secretaria de Estado de Comercio y Turismo, Ministerio de Economía.
<http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/familitur/metodologia/referencia%20metodologica/El%20Concepto%20de%20Entorno%20Habitual%20en%20la%20Estad%20C3%ADstica%20Familitur.pdf>

INSTITUTO DEL TERRITORIO Y URBANISMO (ITUR) (1987): "Análisis del litoral español. Diseño de políticas territoriales". Ministerio de Obras Públicas y Urbanismo (MOPU), Madrid..

INE (2002): "Cuenta satélite del turismo de España: Metodología y primeras estimaciones 1996-1999". INE, Madrid.

- (2003): "La cuenta satélite del turismo de España. Serie contable 1995-2002". INE, Madrid.

IOANNIDES, D. (1992): "Tourism development agents. The Cypriot resort cycle". *Annals of Tourism Research*, vol. 19, nº4; pp. 711-731

- (2001): "Sustainable Development and the Shifting Attitudes of Tourism Stakeholders: Toward a Dynamic Framework". In McCool, S. F. e MOISEY, R. N. (eds.): "Tourism, Recreation and Sustainability: Linking Culture and the Environment". CABI Publishing, Wallingford, Oxon (U. K.); pp. 55-76.

IOANNIDES, D. e DEBBAGE, K. G. (1998): "Neo-Fordism and Flexible Specialization in the travel industry: Dissecting the polyglot", en IOANNIDES, D. e DEBBAGE, K. G. (eds.): "The Economic Geography of the Tourist Industry: A Supply-Side Analysis". Routledge, London; pp. 99-122.

ISO-ALOHA, S. E. (1980): "The Social Psychology of Leisure and Recreation". William C. Brown Company, Dubuque (Iowa-USA).

IVANCEVICH, J.; LORENZI, P.; SKINNER, S. e CROSBY, P. (1997): "Gestión, Calidad y Competitividad". McGraw-Hill, Madrid.

IVARS BAIDAL, J. A. (2000): "Turismo y espacios rurales: conceptos, filosofías y realidades". *Investigaciones Geográficas*, nº 23, enero-junio, Instituto Universitario de Geografía, Universidad de Alicante, Alicante; pp. 59-88.

- (2001): "Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible: propuestas para la creación de un sistema de indicadores". Proyecto METASIG, Comisión Interministerial de Ciencia y Tecnología (CICYT), Plan Nacional de I+D, Comisión Europea (FEDER). Instituto Universitario de Geografía. Universidad de Alicante. Documento de trabajo nº 1.

- (2003): "Planificación turística de los espacios regionales en España". Síntesis, Madrid.

IZQUIERDO VALLINA, J. (2002): "Manual para Agentes de Desarrollo Rural". Ediciones Mundi Press- Instituto de Desarrollo Rural. Madrid.

JAÉN ÁVILA, J. M. (1999): "Aspectos socioeconómicos y educativos en el turismo" Tese Doutoral. Salamanca.

- (2004): "Aspectos socioeconómicos y educativos en el turismo un nuevo enfoque económico y sociológico del turismo". J.M. Jaén, Sevilla.

- (2005): "Concepto de turismo, el producto turístico, de la empresa turística y del turista", conferencia presentada en las Jornadas de turismo, Universidad de Huelva, Huelva.

JACKSON, B. B. (1985): "Build Customer Relationships that Last". Harvard Business Review, vol. 63, nº6; pp. 120-128.

JACKSON, J. e MURPHY, P. (2002): "Tourism destinations as clusters: Analytical experiences from the world". Tourism and Hospitality Research, vol. 4, nº 1; pp. 36-52.

JACOBS, M. (1997): "La economía verde: medio ambiente, desarrollo sostenible y la política del futuro". Icaria, Barcelona.

JAÉN ÁVILA

, Universidad

Pontificia de Salamanca, Salamanca.

JAFARI, J. (1977): "Edito's page". Annals of Tourism Research, vol. 5 (Sp. No.), pp. 6-11.

- (1994): "La cientifización del turismo". Estudios y perspectivas en turismo, vol. 3, nº 1; pp. 7-36.

- (1995): "Structure of tourism: three integrated models", en WITT, S. F. e MOUTINHO, L. (eds.): "Tourism Marketing and Management Handbook". Prentice Hall International, London; pp. 5-17.

- (ed.) (2000): "Encyclopedia of tourism". Routledge, London.

- (ed.) (2002): "Enciclopedia de turismo". Ed. Síntesis, Madrid.

- (2005): "El turismo como disciplina científica. The Scientification of Tourism". Política y Sociedad, vol. 42, nº1; pp. 39-56.

JAMAL, T. B. e GETZ, D. (1995): "Collaboration theory and community tourism planning". Annals of Tourism Research, vol. 22, nº 1; pp. 186-204.

- (1999): "Community roundtables for tourism-related conflicts: The dialectics of consensus and process structures". Journal of Sustainable Tourism, vol. 7, nº3-4; pp. 290-313.

JAMES, P. (1996): "Total Quality Management: An Introductory Text". Prentice-Hall, Hemel Hempstead (U.K.).

JANSEN, H.; KIERS, M. e NIJKAMP, P. (1995): "Private and public development strategies for sustainable tourism development of island economies", in COCCOSSIS, H. e NIJKAMP, P. (ed.): "Sustainable Tourism Development". Aldershot, Avebury; pp. 65-83.

JANSEN-VERBEKE, M. e DIETVORST, A. (1987): "Leisure, recreation, tourism: A geographic view on integration". Annals of Tourism Research, vol. 14, nº3; pp. 361-375.

JÄRVILUOMA, J. (1992): "Alternative tourism and the evolution of tourist areas". Tourism Management, vol. 13, nº1; pp. 118-120.

JENKINS, O.H. (1999): "Understanding and measuring tourist destination images". *International Journal of Tourism Research*, vol. 1, n° 1; pp. 1-15.

JENNINGS, G. (2001): "Tourism research". John Wiley & Sons Australia Ltd., Milton, Queensland (QLD-Australia).

JESSOP, B. (1990): "State Theory: Putting Capitalist States in their Place". Polity Press, Cambridge.

- (1995): "The regulation approach, governance and post-fordism: Alternative perspectives on economic and political change?". *Economy and Society*, vol. 24, n°3; pp. 307-333.

- (2000): "The Dynamics of Partnership and Governance Failure", en STOKER, G. (ed.): "The New Politics of Local Governance in Britain". Oxford University Press, Oxford; pp. 11-32.

JILIBERTO HERRERA, R. (dir.) (1996): "Indicadores Ambientales: Una Propuesta para España". Dirección General de Calidad y Evaluación Ambiental, Ministerio de Medio Ambiente, Madrid.

JIMÉNEZ, L. F. (1982): "Apuntes de la Cátedra sobre Teoría Turística". Universidad Externado de Colombia, Bogotá.

-(1986): "Teoría turística, un enfoque integral del hecho social". Universidad Externado de Colombia, Bogotá.

JIMÉNEZ, W. G. (2008): "El enfoque de políticas públicas y los estudios sobre gobierno. Propuestas de encuentro". *Revista del CLAD (Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo)*, Reforma y democracia, n°41.

<http://www.clad.org/portal/publicaciones-del-clad/revista-clad-reforma-democracia/articulos/041-junio-2008>

JIMÉNEZ CRUZ, A. (2002): "La España pintoresca de David Roberts. El viaje y los grabados del pintor". Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico, Universidad de Málaga, Málaga.

JIMÉNEZ GUZMÁN, L. F. (1986). "Teoría Turística: un enfoque integral del hecho social". Universidad Externado de Colombia, Bogotá.

JIMÉNEZ HERRERO, L. M. (1996): "Desarrollo Sostenible y Economía Ecológica. Integración medio ambiente-desarrollo y economía ecológica". Ed. Síntesis, Madrid.

JIMÉNEZ MARTÍNEZ, A. (2005): "Una aproximación a la conceptualización del turismo desde la teoría general de sistemas". Miguel Ángel Porrúa/Universidad del Caribe, México.

JINYANG, D.; KING, B. e e BAUER, T. A. (2002): "La evaluación de atractivos naturales para el turismo". *Annals of Tourism Research en español*, vol. 4, n° 1; pp. 144-162.

JOHANSEN BERTOGLIO, O. (1982): "Introducción a la Teoría General de Sistemas". Ed. Limusa, México D. F. (México);

JOHNS, N. (1993): "Quality management in the hospitality industry: Part 3. Recent developments". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 5, nº1; pp. 10-15.

JOHNSON, M. D. e SELNES, F. (2004): "Customer portfolio management: Towards a dynamic theory of exchange relationships". *Journal of Marketing*, vol. 68, nº 2; pp.1-17.

JOHNSON, P. e THOMAS, B. (1992a): "Perspectives and Tourism Policy". Mansell Publishing Limited, London.

- (1992b): "The Analysis of Choice and Demand in Tourism", en JOHNSON, P. e THOMAS, B (eds.): "Choice and Demand in Tourism". Mansell Publishing Limited, London; pp. 1-12.

- (1994): "The notion of capacity in tourism: a review of the issues", en COOPER, C. P. e LOCWOOD, P. (eds.): "Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management", vol. V. John Wiley & Sons, Chichester (U.K.); pp. 297-308.

JOHNSON, R. L. e MOORE, E. (1993): "Tourism Impact Estimation". *Annals of Tourism Research*, vol. 20, nº 2; pp. 279-288.

JOHNSTON, R. J.; DEREK, G. e SMITH, D. M. (eds.) (2000): "Diccionario Akal de Geografía Humana". Akal, Madrid.

JOKINEN, E. e VEIJOLA, S. (1997): "The Disoriented Tourist: The Figuration of the Tourist in Contemporary Cultural Critique", en ROJEK, C. e URRY, J. (eds.): "Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory". Routledge, London.

JONES, B. D. e S. PRASAD, S. (1998): "European Union Development Cooperation in the 21st Century: A Conflict Prevention Perspective for Future Lomé Agreements. Policy Analysis". International Alert, London.

JONES, D. G. B. e MONIESON, D. D. (1990a): "Early Development Of The Philosophy Of Marketing Thought". *Journal of Marketing*, vol. 54, nº1; pp. 102-113.

- (1990b): "Historical Research In Marketing: Retrospect And Prospect". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 18, nº4; pp. 269-278.

JONES, R.; ARNDT, G. e KUSTIN, R. (1997): "ISO 9000 among Australian companies: impact of time and reasons for seeking certification on perceptions of benefits received". *International Journal of Quality & Reliability Management*, vol. 14, nº7; pp. 650-660.

JOPPE, M.; MARTIN, D. W. e WAALEN, J. (2001): "Toronto's Image as a Destination: A Comparative Importance-Satisfaction. Analysis by Origin of Visitor". *Journal of Travel Research*, vol. 39, nº 3; pp. 252-260.

JORDAN, A. G. e SCHUBERT, K. (eds.) (1992): "Policy networks". Special issue of the *European Journal of Political Science*, vol. 21, nº. 1-2.

JOSEPH, N.; RAJENDRAN, C. e KAMALANABHAN, T. J. (1999): "An Instrument for Measuring Total Quality Management Implementation in Manufacturing-Based Business Units in India". International Journal of Production Research, vol. 37, n°10; pp. 2201-2215.

JUDD, D. R. (1995): "Promoting Tourism in US Cities". Tourism Management, vol. 16, n° 3; pp. 175-187.

JUDD, V. C. (1987): "Differentiate with the 5th P: People". Industrial Marketing Management, vol. 16, n°4; pp. 241-247.

JURAN, J. M. (1945): "Management of inspection and quality control". Harper & Brothers, New York.

- (1951): "Quality Control Handbook". McGraw-Hill, New York.

- (1964): "Managerial breakthrough: a new concept of the manager's job". McGraw-Hill, New York.

- (1988): "Juran on planning for quality". The Free Press, New York.

- (1989): "Juran on leadership for quality: an executive handbook". The Free Press, New York.

- (1992): "Juran on quality by design: the new steps for planning quality into goods and services". The Free Press, New York.

JURAN, J. M.e GRZYNA, F. M. (1970): "Quality planning and analysis: from product development through usage". McGraw-Hill, New York.

- (1988): "Juran's quality control handbook". Holt, Rinehart & Winston, New York.

JURDAO ARRONES, F. (comp.) (1992): "Los mitos del turismo". Endymion, Madrid.

KJÆR, A. M. (2004): "Governance: Key Concepts". Polity Press, Cambridge (U.K.).

KANDAMPULLY, J. (2000): "The Impact of Demand Fluctuation on the Quality of Service: A Tourism Industry Example". Managing Service Quality, vol. 10, n° 1; pp. 10-18.

KANDAMPULLY, J. e DUDDY, R. (1999): "Relationship marketing: a concept beyond the primary relationship". Marketing Intelligence & Planning, vol. 17, n°7; pp. 315-323.

KANJI, G. J. (1988a): "An innovative approach to make ISO 9000 standards more effective". Total Quality Management, vol. 9, n°1; pp. 67-78.

- (1988b): "Measurement of business excellence". Total Quality Management, vol. 9, n°7; pp. 663-643.

KASPAR, C. (1976): "Le tourisme, objet d'étude scientifique". Revue de Tourisme, AIEST, vol. 31, n° 4; pp. 2-5.

KASSARJIAN, H. H. e ROBERTSON, T. S. (eds.) (1973): "Perspectives in Consumer Behavior". Revised Edition, Scott, Foresman and Company, Glenview (Illinois, USA).

KELLY, G. A. (1955): "The Psychology of Personal Constructs". Norton, New York.

KEMPER, F.J. (1979): "Probleme der Geographie der Freizeit". Literaturbericht über raumorientierte Arbeiten aus den Bereichen Freizeit, Erholung und Fremdenverkehr, Duemmerls Verlag, Bonn.

KENT, R.A. (1986): "Faith in four P's: An Alternative". Journal of Marketing Management, vol. 2, nº2; pp.145-154.

KEOGH, B. (1990): "Public participation in community tourism planning". Annals of Tourism Research, vol. 17, nº 3; pp 449-465.

KEVORK, E. K. e VRECHOPOULOS, A. P. (2009): "CRM literature: conceptual and functional insights by keyword analysis". Marketing Intelligence & Planning, vol. 27, nº1; pp. 48-85.

KHAN, M. (2003): "ECOSERV. Ecotourists' Quality Expectations". Annals of Tourism Research, vol. 30, nº1; pp. 109-124.

KHATCHIKIAN, M. (2000): "Historia del turismo". Universidad San Martín de Porres, Lima.

KICKERT, W. J. M.; KLIJN, E. H. e KOPPENJAN, J. F. M. (eds.) (1997): "Managing Complex Networks: Strategies for the Public Sector". Sage Publications Ltd., London.

KIM, H. e RICHARDSON, S. L. (2003): "Motion picture impacts on destination images". Annals of Tourism Research, vol. 30, nº 1; pp. 216-237.

KIM, W. G.; HAN, J. S. e LEE, E. (2001): "Effects of Relationship Marketing on Repeat Purchase and Word of Mouth". Journal of Hospitality & Tourism Research; vol. 25, nº 3; pp. 272-288.

KIM, W. G.; LEE, C. e HIEMSTRA, S. (2004). "Effects of an online virtual community on customer loyalty and travel product purchases". Tourism Management, vol. 25, nº 3; pp. 343-355.

KING, B. e BAUER, T. A. (2002): "La evaluación de atractivos naturales para el turismo". Annals of tourism research en español, vol. 4, nº 1; pp. 144-162.

KING, B.; PIZAM, A. e MILMAN, A. (1993): "Social impacts of tourism: Host Perceptions". Annals of Tourism Research, vol. 20, nº 4; pp. 650-665.

KLEMM, M. (1992): "Sustainable Tourism Development: Languedoc-Roussillon thirty years on". Tourism Management, vol. 13, nº2; pp.169-180.

KLENOSKY, D. B. e GITELSON, R. E. (1998): "Travel agents'destination recommendations". Annals of Tourism Research. vol. 25, nº 3; pp. 661-674.

KLIJN, E.-H. (1996), "Analyzing and Managing Policy Processes in Complex Networks: A Theoretical Examination of the Concept Policy Network and its Problems". *Administration & Society*, vol. 28, n°1; pp. 90-119.

KLIJN, E.-H.; KOPPENJAN, J. e TERMEER, K. (1995): "Managing networks in the public sector: A theoretical study of management strategies in policy networks". *Public Administration*, vol. 73, n°3; pp. 437-454.

KNEBEL, H. J. (1960): "Sociología del turismo". Editorial Hispano Europea, Barcelona.

KNOWLES, Y. e CURTIS, S (1999): "The Market Viability of European Mass Tourist Destinations. A post-stagnation life-cycle analysis". *International Journal of Tourism Research*, vol. 1, n° 2; pp. 87-96.

KNUTSON, B.; STEVENS, P.; WULLAERT, C.; PATTON, M. e YOKOYAMA, F. (1990): "The Service Scoreboard: A Service Quality Measurement Tool for the Hospitality Industry". *Hospitality Education and Research Journal*,. vol. 14, n°2; pp. 413-420.

KONDO, Y. (2001): "Customer satisfaction: How can I measure it?". *Total Quality Management*, vol. 12, n°7/8; pp. 867-872. FORST, L. I. (2002): "Measure internal customer satisfaction". *Industrial Management*, vol. 44, n°6; pp. 12-17.

KOOIMAN, J. (ed.) (1993): "Modern Governance: New Government-Society Relations". Sage Publications Ltd., London.

-(2003): "Governing as Governance". Sage Publications Ltd., London.

KORCZYNSKI, M. e OTT, U. (2004): "When Production and Consumption Meet: Cultural Contradictions and the Enchanting Myth of Customer Sovereignty". *Journal of Management Studies*, vol. 41 ,n°4; pp. 575-599

KOTLER, P. (1972): "A Generic Concept of Marketing". *Journal of Marketing*, vol. 36, n° 2; pp. 46-54.

- (1984a): "Marketing Essentials". Prentice Hall, Englewood Cliffs (New Jersey-USA).

- (1984b): "Marketing Management: Analysis, Planning and Control". Prentice-Hall, Englewood Cliffs (New Jersey-USA).

- (1986): "Megamarketing". *Harvard Business Review*, vol. 64, n°2; pp.117-124.

- (1987): "Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación y control". Ed. Diana, México, D. F.

- (1992): "It's Time for Total Marketing". *Business Week Advance*, Executive Brief, vol. 2.

- (1997): "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control". Prentice- Hall, Englewood Cliffs (New Jersey-USA).

- (2005): "Nuevos retos de la gestión del marketing". Harvard Deusto Márketing & Ventas, nº69; pp. 6-12.

KOTLER, P. e ARMSTRONG, G. (2003): "Fundamentos de Marketing". Pearson Educación-Prentice Hall, Naucalpan de Juárez (México-México).

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J. e WONG, V. (1999): "Introducción al Marketing". Prentice Hall, Madrid.

KOTLER, P.; BOWEN, J. e MAKENS, J. (1997). "Mercadotecnia para Hotelería y Turismo". Prentice Hall Hispanoamericana, S. A., México D. F.

KOTLER, P.; BOWEN, J.; MAKENS, J.; RUFIN MORENO, R. e REINA PAZ, M. D. (2004): "Marketing para turismo". Prentice Hall-Pearson Educación, S. A., Madrid.

KOTLER, P.; CÁMARA, D. e GRANDE, I. (1995): "Dirección de marketing". Prentice Hall, Madrid.

KOTLER, P.; CÁMARA, D.; GRANDE, I. e CRUZ, I. (2000): "Dirección de Marketing. Edición del Milenio". Prentice Hall, Madrid.

KOTLER, P.; HAIDER, D. H. e REIN, I. (1993): "Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations". The Free Press, New York.

KOTLER, P.; JAIN, D. C. e MAESINCEE, S. (2002): "El Marketing se mueve: Una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación". Paidós, Barcelona.

KOTLER P. e KELLER K. L. (2006): "Marketing Management". Pearson/Prentice Hall. Upper Saddle River (New Jersey-USA).

KOTLER, P. e LEE, N. (2005): "Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause". John Wiley & Sons, Inc., Hoboken (New Jersey-USA).

KOTLER, P. e TRIAS DE BES, F. (2004): "Marketing Lateral. Nuevas técnicas para encontrar las ideas más rompedoras". Prentice Hall-Pearson Educación, S. A., Madrid.

KOTLER, P. e ZALTMAN G. (1971): "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change". Journal of Marketing, vol 35, Jul.; pp 3-12.

KOVÁCH, I. (2000): "LEADER, a New Social Order, and the Central and East-European countries". Sociologia Ruralis, vol. 40, nº2; pp. 181-189.

KOZAK, M. e RIMMINGTON, M. (1999): "Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings". Journal of Hospitality Management, vol. 18, nº 3; pp. 273-283.

KRAPF, K. (1941): "Kurzer Abriss der Geschichte des Fremdenverkehrs", en Beiträge zur Fremdenverkehrslehre und Fremdenverkehrsgeschichte, Bern.

- (1954): "La notion du tourisme". Revue de Tourisme, AIST, Abr/xuño, nº2, Berna; pp. 50-56.

KREPS, D. M. e WILSON, R. (1982): "Reputation and imperfect information". Journal of Economic Theory, vol. 27, nº2; pp. 253-279.

KRIPPENDORF, J. (1971): "Marketing et Tourisme". Études bernoises de tourisme, Institut de Recherches Touristiques, Université de Berne, Cahier 7, Herbert Lang édit, Berne (Suisse).

- (1982): "Towards new tourism policies: the importance of environmental and sociocultural factors". Tourism Management, vol. 3, nº 3; pp. 135-148.

- (1987): "The Holiday Makers: Understanding the Impact of Leisure and Travel". Butterworth-Heinemann, London.

KULINAT, K. e STEINECKE, A. (1984): "Geographie des Freizeit und Fremdenverkehrs". Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstad.

KÜSTER BOLUDA, I. (2002): "La Venta Relacional". ESIC, Madrid.

KUSS, F. R.; GRAEFE, A. R. e VASKE, J. J. (1990): "Visitor impact management: A review of research". Vol.1. National Parks and Conservation Association, Washington, D.C.

KUSS, F. R.; GRAEFE, A. R. e VASKE, J. J. (1990): "Visitor Impact Management: the Planning Framework". Vol. 2. National Parks and Conservation Association. Washington, D.C.

LaBARBERA, P. A. e MAZURSKY, D. (1983): "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process". Journal of Marketing Research, vol. 20, nº 4 ; pp. 393-404.

LAFARGUE, P. (2011). "El derecho a la pereza". Maia Ediciones, Madrid.

LAGARIGUE, P. (1988): "L'exportation des techniques d'aménagement littoral (Exporting coastal development techniques)". Espaces, nº90; pp. 30-32.

LAGROSEN, S. e SVENSSON, G. (2006): "A seminal framework of marketing schools: revisited and updated". Journal of Marketing History, vol. 12, nº4; pp. 369-384.

LAMBERT, D. M. e HARRINGTON, T.C. (1989): "Establishing Customer Service Strategies within the Marketing Mix: More Empirical Evidence". Journal of Business Logistics, vol. 10, nº2; pp.44-60.

LAMBIN, J. J. (1987): "Marketing Estratégico". McGraw-Hill, Madrid.

LANDORF, C. (2009): "Managing for sustainable tourism: A review of six cultural World Heritage sites". Journal of Sustainable Tourism, vol. 17, nº1; pp. 53-70.

LANQUAR, R. (1985a): "Sociologie du tourisme et des voyages". Presses Universitaires de France, Paris.

- (1985b): "La ciencia de los sistemas para el desarrollo del turismo y su aplicación a la gestión de los recursos humanos en la organización turística". Estudios Turísticos, nº 87; pp. 49-71.

LARGO GIL, R. (1993): "Las marcas de garantía". Editorial Civitas, Madrid.

LARRINAGA RODRÍGUEZ, C. (2002): "El turismo en la España del siglo XIX". Historia Contemporánea, nº25; pp. 157- 179.

LARSEN, G. e GEORGE, V. (2006): "The social construction of destination image: A New Zealand film example", in KAHLE, L. e Kim, C.-H. (eds.): "Creating images and the psychology of marketing communications", Lawrence Erlbaum Associates Publishers, London; pp. 117-139.

LARSON, P. D. e SINHA, A. (1995): "The TQM Impact: A Study of Quality Manager's Perceptions". Quality Management Journal, vol.2, nº3; pp. 53-66.

LASH, S. e URRY, J. (1987): "The end of organized capitalism". Polity Press, Cambridge (U.K.).

- (1994): "Economies of signs and spaces". Sage, London.

LATIESA RODRIGUEZ, M. e ALVAREZ SOUSA, A. (eds.) (2000): "El turismo en la sociedad contemporánea: diversificación, competitividad y desarrollo". Proyecto Sur de Ediciones, S. L., Granada.

LATOUCHE, S. (2008): "La apuesta por el decrecimiento: ¿Cómo salir del imaginario dominante?". Icaria Editorial, s. a., Barcelona.

LAVERY, P. (ed.) (1971): "Recreational Geography". David & Charles, London, 335 páxs.

LAVAUUR, L. (1974): "El Turismo en su Historia". Editur, Barcelona.

- (1980): "Turismo de entreguerras, 1919-1939". Estudios Turísticos, nº67; pp. 11-112 e nº68; pp. 13-129.

LAWLER, E. E. III (1973): "Motivation in Work Organizations". Brooks/Cole, Monterey (California-USA).

LAWS, E. (1991): "Tourism Marketing: Service and Quality Management Perspectives". Stanley Thornes Ltd., Cheltenham (U.K.).

- (1995): "Tourism Destination Management: Issues, Analysis and Policies". Routledge, London.

LAWS, E.; SCOTT, N. e PARFITT, N. (2002): "Synergies in Destination Image Management: a Case Study and Conceptualisation". International Journal of Tourism Research, vol. 4, nº 1; pp. 29-38.

- LAWTON, G. R. e PAGE, S. J. (1997): "Analysing the promotion, product and visitor expectations of urban tourism: Auckland, New Zealand as a case study". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 6, n° 3/4; pp. 123-142.
- LAWSON, F. e BAUD-BOVY, M. (1977): "Tourism and recreational development". Architectural Press, London.
- LEA, J. (1988): "Tourism and development in the Third World". Routledge, New York.
- LeBLANC, G. e NGUYEN, N. (1996): "An examination of the factors that signal hotel image to travellers". *Journal of Vacation Marketing*, vol. 3, n° 1; pp. 32-42.
- LEE, K. F. (2001): "Sustainable tourism destinations: the importance of cleaner production". *Journal of Cleaner Production*, vol.9, n°4; pp. 313-323.
- LEE, Y. L. e HING, N. (1995): "Measuring Quality in Restaurant Operations: An Application of the SERVQUAL Instrument". *International Journal of Hospitality Management*, vol. 14, n°3/4; pp. 293-310.
- LEFEBVRE, H. (1974): "La production de l'espace". Anthropos, París.
- (1976): "Espacio y política". Editorial Península, Barcelona.
- LEFF, E. (1986): *Ecología y capital: Racionalidad ambiental, democracia participativa y desarrollo sustentable*. Siglo XXI Editores, S.A. México, D.F.
- (coord.) (2000): "La Complejidad Ambiental". Colección "Aprender a Aprender", Ed. Siglo XXI/UNAM/PNUMA, México.
- LE GALÈS, P. (1998): "Régulation, gouvernance et territoire", en COMMAILLE, J. e JOBERT, B. (dirs.): "Les métamorphoses de la régulation politique". L.G.D.J., Paris; pp. 203-239.
- LEHTINEN, U. e LEHTINEN, J. R. (1991): "Two approaches to service quality dimensions". *The Service Industries Journal*, vol. 11, n°3; pp. 287-303.
- LEIPER, N. (1979): "The Framework of Tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry". *Annals of Tourism Research*, vol. 6, n°4; pp. 390-407.
- (1990a): "The tourism system". RMIT Press, Collingwood (Victoria-Australia).
- (1990b): "Tourist Attraction Systems". *Annals of Tourism Research*, vol. 17, n° 3; pp. 367-384.
- (1990c): "Tourism Systems: An Interdisciplinary Perspective". Occasional Papers, n° 2, Department of Management Systems, Massey University Printery, Palmerston North (New Zealand).
- (1993): "Industrial Entropy in Tourism Systems". *Annals of Tourism Research*, vol. 20, n° 1; 221-226.

- (1995): "Tourism Management". TAFE Publications, Collingwood (Victoria, Australia).

LEISEN, B. (2001): "Image segmentation: The case of a tourism destination". Journal of Services Marketing, vol. 15, nº 1; pp. 49-66.

LE MOIGNE, J. L. (1977): "La Théorie du système général: Théorie de la modélisation". PUF (Presses Universitaires de France), Paris.

- (1990): "La modélisation des systèmes complexes". Ed. Dunod, Paris.

LENO CERRO, F. (1991): "Los recursos turísticos en un proceso de planificación". Papers de Turisme, nº7; pp. 7-23.

- (1992): "La evaluación del potencial turístico en un proceso de planificación: el Canal de Castilla". Estudios Turísticos, nº 116; pp. 49-85.

- (1993): "Técnicas de Evaluación del Potencial Turístico". Secretaría General de Turismo/TURESPAÑA, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (MICYT), Centro de Publicaciones, Madrid.

LEONTIEF, W. (1967): "La estructura del desarrollo". Información Comercial Española (ICE). nº 401; pp. 59-70.

- (1970): "Análisis económico Input-Output". Editorial Gustavo Gili, Barcelona. 1970.

LESENFANTS, Y. e MOLINILLO, M. (2001): "La práctica del desarrollo rural en los Andes tropicales de Venezuela". SANCHO COMÍNS, J. (coord.) : "Desarrollo rural. De los fundamentos a la aplicación". Paraninfo-Thomson Learning, Madrid; pp. 139-174.

LEVITT, T. (1980): "Marketing Success Through Differentiation-of Anything". Harvard Business Review, vol. 58, nº1; pp. 83-91.

LEWIS, B. R. (1993): "Service quality measurement". Marketing Intelligence & Planning, vol. 11, nº4; pp. 4-12.

LEWIS, B. R. e MCCANN, P. (2004): "Service Failure and Recovery: Evidence from the Industry Hotel". International Journal of Contemporary Hospitality Management, vol. 16, nº1; pp. 6-17.

LEWIS, R. C. (1987): "The Measurement of Gaps in the Quality of Hotels Services". International Journal of Hospitality Management, vol. 6, nº2; pp.83-88.

LEWIS, R.C e CHAMBERS, R.E. (1989): "Marketing Leadership in Hospitality: Foundations and Practices". Van Nostrand Reinhold, New York.

LEWIS, M. (2004): "The Influence of Loyalty Programs and Short-Term Promotions on Customer Retention". Journal of Marketing Research, vol. 41, nº 3; pp. 281-292.

LICHTENTHAL, J. D. e BEIK, L. L. (1984): "A History Of The Definition Of Marketing". Research in Marketing, SHETH, J. N. (ed.), JAI Press, vol. 7, pp. 133-163.

LICKORISH, L. J. e JENKINS C.L. (2000): "Una introducción al Turismo". Ed. Síntesis, Madrid.

LILJANDER, V. e MATTSSON, J. (2002): "Impact of Customer Pre consumption Mood on the Evaluation of Employee Behavior in Service Encounters". *Psychology & Marketing*, vol. 19, nº10; pp. 837-860.

LILLO BAÑULS, A.; RAMÓN RODRÍGUEZ, A. B. e SEVILLA JIMÉNEZ, M. (2007): "El capital humano como factor estratégico para la competitividad del sector turístico". *Cuadernos de Turismo*, nº19; pp. 47-69.

LIME, D. W. (1970): "Research for Determining Use Capacities of the Boundary Waters Canoe Area". *Naturalist*, vol. 21, nº4; pp. 9-13.

LINDT, M. (1992): "The Catalytic State". *The National Interest*, nº27; pp. 3-12.

LINGS, I. N e BROOKS R. F. (1988): "Implementing and measuring the effectiveness of internal marketing". *Journal of Marketing Management*, vol. 14, nº4/5; pp. 325-351.

LITVIN, S. W. e LING, S. N. S. (2001): "The Destination Attribute Management Model: An Empirical Application to Bintan, Indonesia". *Tourism Management*, vol. 22; nº 5; pp. 481-492.

LIU, A.; WALL, G. e WESTLAKE, J. (2000): "Marketing through Frequent Flyer Programmes: The Example of China Airlines". *Tourism Economics*, vol. 6, nº 3; pp. 233-249.

LIU, Z. H. (1994). "Tourism Development: A Systems Analysis", in SEATON, A. V.; JENKINS, C. L.; WOOD, R. C.; DIEKE, P. U. C.; BENNETT, M. M. e MacLELLAN, L. R. (eds.): "Tourism: The State of the Art". John Wiley & Sons, Chichester (New Hampshire-USA); pp. 20-30.

LIU, J. C. e VAR, T. (1982): "Differential Multipliers for the Accommodation Sector". *Tourism Management*, vol. 3, nº3; pp. 177-187.

- (1986): "Residents attitudes toward tourism impacts in Hawaii". *Annals of Tourism Research*, vol. 13, nº2; pp. 193-214.

LLAMAS OLARAN, J. M^a. (2004): "Estructura científica de la venta". Ed. Limusa, México.

LLISTERRI, J. (2000): "Competitividad y desarrollo económico local". Documento de discusión, Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Washington, D.C.

- (2002): "Competitividad en el territorio y desarrollo económico local", en *Desarrollo económico local I*, Mercado de Valores, número 3, marzo, año LXII, Nacional Financiera, México.

LO, L. K. e CHANG, D. S. (2007): "The difference in the perceived benefits between firms that maintain ISO certification and those that do not". *International Journal of Production Research*, vol. 45, nº8; pp. 1881-1897.

LOBO MONTERO, P. (2001): "Turismo y ciudades históricas en los documentos de organizaciones internacionales". PH Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, nº36; pp. 184-194.

LOGOTHETIS, N. (1992): "Managing for total quality : from Deming to Taguchi and SPC". Prentice Hall International, Hemel Hempstead (U.K.).

LONG, N. (2001): "Development sociology: Actors Perspectives". Routledge, London.

LOPES, E. (1999): "El turismo en Pirenópolis, Goiás, Brasil". Scripta Nova, Revista de Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales, Universidad de Barcelona, nº45 (43), 1 de agosto.

<http://www.ub.edu/geocrit/sn-45-43.htm>

LOPES BRENNER, E. (2002): "El reto de la conservación ambiental y la diversificación del turismo masificado del balneario: el diseño de una estrategia para Caldas Novas, Brasil". Tese Doutoral en CC. Sociales, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.

LÓPEZ, F.; RIAL, A.; GARCÍA, A. e VARELA, J. (2002): "Aplicación del análisis de contenido al estudio de la imagen de un destino turístico". Metodología de las Ciencias del Comportamiento, nº17; pp. 362-72.

LÓPEZ BENITEZ, M. (1996): "Las denominaciones de origen". CEDECS Editorial, Barcelona.

LÓPEZ BONILLA, J. M. e LÓPEZ BONILLA, L. M. (2004): "Evolución y perspectivas del enfoque interdisciplinario en el estudio del turismo". Estudios Turísticos, nº 160; pp. 31-44.

LÓPEZ LÓPEZ, A. (2001): "Turismo y desarrollo sostenible". Sistema, nº 162-163; pp. 189-202.

- (2005): "Desarrollo Desarrollo sostenible, medio ambiente y turismo en las ciudades históricas: el caso de Toledo". Observatorio medioambiental, nº8; pp. 331-344.

LÓPEZ MARÍN, F. N. (2001): "Factores condicionantes de la ventaja competitiva y de los resultados de las agencias de viajes en España: Un estudio empírico de sus aspectos estratégicos más relevantes". Tese Doutoral, Departament d'Economia de l'Empresa, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.

LÓPEZ OLIVARES, D. (1998): "La ordenación y la planificación integrada de los recursos territoriales turísticos. Estudio práctico de un espacio de "desarrollo turístico incipiente": el Alto Palancia (Castellón)". Col·lecció Manuals, nº11, Publicacions de la Universitat Jaume I, Castelló de la Plana.

LOWNDES, V. (1999): "Management Change in Local Governance", en STOKER, G. (ed.): "The New Management of British Local Governance". Macmillan, London; pp. 22-39.

LOWNDES, V. e PRATCHETT, L. (2008): "Public policy and social capital: creating, redistributing or liquidating?", en CASTIGLIONE, D.; VAN DETH, J. e WOLLE, G. (eds.): "The Handbook of Social Capital". Oxford University Press, Oxford; pp. 677-707.

LOWNDES, V.; PRATCHETT, L. e STOKER, G. (2001), "Trends in Public Participation: Part 1-Local Government Perspectives". Public Administration, vol. 79, nº1; pp. 205-222.

LOWNDES, V.; PRATCHETT, L. e STOKER, G. (2001), "Trends in Public Participation: Part 2 – Citizens' Perspectives". Public Administration, Public Administration, vol. 79, nº2: pp. 445-455.

LOWNDES, V. e SULLIVAN, H. (2004): "Like a Horse and Carriage or a Fish on a Bicycle: How Well do Local Partnerships and Public Participation goTogether?". Local Government Studies, vol. 30, nº1; pp. 51-73.

LOWNDES, V. e WILSON, D. (2001): "Social Capital and Local Governance: Exploring the Institutional Design Variable". Political Studies, vol. 49, nº4; pp. 629-647.

LOZANO PEÑA, A. V. e RASTROLLO HORRILLO, M. A. (1996): "Efectos del turismo en la economía de Málaga", en FUENTES GARCÍA, R. (coord.): "El sector turístico en la provincia de Málaga". Ilustre Colegio Oficial de Economistas de Málaga, vol I; pp. 127-157.

LOZATO-GIOTART, J. P. (1985): "Géographie du Tourisme". Editorial Masson, Paris.

LU, J. e NEPAL, S. K. (2009): "Sustainable tourism research: an analysis of papers published in the Journal of Sustainable Tourism". Journal of Sustainable Tourism, vol. 17, nº1; pp. 5-16

LUBBE, B. (1998): "Primary image as a dimension of destination image: An empirical assessment". Journal of Travel and Tourism Marketing, vol. 7, nº 4; pp. 21-43.

LUCENA CID, I. V^a. (2004): "El Acuerdo de Cotonou y la NEPAD: ¿dos iniciativas para el desarrollo de África?". Revista Española de Desarrollo y Cooperación, nº 14; pp. 153-167.

LUHMANN, N. R. (1997a): "Organización y decisión, autopoiesis y entendimiento comunicativo". Anthropos; Barcelona.

- (1997b): "Sociedad y Sistema: la ambición de la teoría". Editorial Paidós/I.C.E.-U.A.B. Barcelona.

LUIS GÓMEZ, A. (1987): "La evolución internacional de la Geografía del ocio". Geo Crítica: Cuadernos críticos de Geografía Humana, Universidad de Barcelona, Año XII, Nº 69, Mayo. <http://www.ub.edu/geocrit/geo69.htm>

- (1988a): "De la Geografía del Turismo al estudio de las actividades del ocio. Algunos problemas conceptuales". Estudios Turísticos, nº 98; pp. 43-58.

- (1988b): "Aproximación histórica al estudio de la geografía del ocio". Anthropos, Barcelona.

LUNDBERG, D. E. (1989): "The Tourism Business". Van Nostrand Reinhold, New York.

MACBETH, J. (2005): "Towards and ethics platform for tourism". Annals of Tourism Research, vol. 32, nº4; pp. 962-984.

MACCANNEL, D. (1989): "The tourist: A new theory of the leisure of class". University of California Press, Berkeley.

MACKAY, K. J. y FESENMAIER, D. R. (1997): "Pictorial element of destination image formation". Annals of Tourism Research, vol. 24, nº 3; pp. 537-565.

- (2000): "An Exploration of Cross-Cultural Destination Image Assessment". Journal of Travel Research, vol. 38, nº 4; pp. 417-423.

MADRID FLORES, F. (2009): "Aplicaciones de la gobernanza en las PYMES para una mejor toma de decisiones en la industria turística. El sistema Datatu México". Primera Conferencia Internacional sobre Medición y el Análisis Económico del Turismo Regional, Donostia; pp. 1-11.
http://www.sansebastianconference.com/es/downloads/papers/s1/CriticalContribution_FranciscoMadrid.pdf

MAGRATH, A. J. (1986): "When marketing services, 4 Ps are not enough". Business Horizons, vol. 29, nº3; pp. 44-50.

MANDELL, M. P. (1999). " The impact of collaborative efforts: Changing the face of public policy through networks and network structures". Policy Studies Review , vol. 16, nº1; pp. 4-17.

MANGOLD, G. W. e BABAKUS, E. (1991): "Service quality: the front-stage perspective vs the back stage perspective". Journal of Services Marketing, vol. 5, nº4; pp. 59-70.

MANHEIM, J. B. e RICH, R. C. (1988): "Análisi político empírico. Métodos de investigación en ciencia política". Alianza Editorial, S. A., Madrid.

MANLEY, I. (1991): "Tourism and the Enviroment, Maintaining the Balance". English Tourist Board, London.

MANNING, R. e POWERS, L. (1984): "Peak and Off-Peak Use: Redistributing the Outdoor Recreation/Tourism Load". Journal of Travel Research, vol. 23, nº2; pp. 25-31.

MANNION, J. (1999): "Fortalezas y debilidades de la Administración Pública dentro de un enfoque botton-up de desarrollo rural", en RAMOS REAL, E. (coord.): "El desarrollo rural en la Agenda 2000". Serie Estudios nº142, Secretaría General Técnica, MAPA (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación), Madrid; pp. 107-116.

MANSFELD, Y. (1992): "From motivation to actual travel". Annals of Tourism Research, vol. 19, nº 3; pp. 399-419.

MANTERO, J. C. (2001): "Urbanizaciones turísticas del Litoral Atlántico". Aportes y Transferencias, vol. 2; pp. 11-54.

MAPA (1998): "El programa Proder, una apuesta de futuro". Revista Actualidad Leader, Revista de Desarrollo Rural, nº3; pp. 16-17.

MARCH, J. G. e OLSEN, J. P. (1995): "Democratic Governance". The Free Press, New York.

MARCHENA GÓMEZ, M. (1987): "Territorio y turismo en Andalucía. Análisis a diferentes escalas espaciales". Dirección General de Turismo, Consejería de Economía y Fomento, Junta de Andalucía, Sevilla.

MARIMON VIADIU, F.; CASADESÚS FA, M. e HERAS SAIZARBITORIA, I. (2006): "ISO 9000 and ISO 14000 standards: an international diffusion model". International Journal of Operations & Production Management, vol. 26, nº2; pp. 141-165.

MARÍN EGOSCOZÁBAL, A. (2005): "El nuevo enfoque de las relaciones de la UE con el África Subsahariana: de Lomé a Cotonú". Revista Española de Desarrollo y Cooperación, nº 16; pp. 49-58.

MARIOTTI, A. (1933): "Corso di Economia Turistica". Instituto Geografico De Agostini, Verona.

MARIOTTI, G. (1958): "Storia del turismo". Edizioni Saturnia, Roma.

MARKIN, J. R. (1974): "Consumer Behavior: Cognitive Orientation". MacMillan, Publishing Co, New York.

MARSH, D. (1997): "La convergencia entre las teorías del Estado", en MARSH, D. e STOKER, G. (eds.): "Teoría y métodos de la Ciencia Política". Alianza Universidad Textos, Madrid.

- (1998): "The development of the policy network approach", en MARSH, D. (ed.): "Comparing Policy Networks". Open University Press, Buckingham (U.K.); pp. 3-20.

MARSH, D. e RHODES, R. A. W. (1992a): "Policy Communities and Issue Networks. Beyond Typology", en MARSH, D. e RHODES, R. A. W. (eds.): "Policy Networks in British Government". Clarendon Press, Oxford; pp. 249-268.

- (eds.) (1992b): "Policy Networks in British Government". Clarendon Press, Oxford.

MARTIN, B. S. e UYSAL, M. (1990): "An examination of the relationship between carrying capacity and the tourism lifecycle: Management and policy implications". Journal of Environmental Management, vol. 31, nº4; pp. 327-333.

MARTÍN, D. (2004): "Plan integral de calidad del turismo español". Cistercium: Revista Cisterciense, nº234; pp. 103-112.

MARTÍN ARMARIO, E. (1993): "Marketing". Ed. Ariel Economía, Barcelona.

MARTÍN DÁVILA, M.; MANERA BASSA, J. e PÉREZ DEL CAMPO, E. (coords.) (1997). "Marketing fundamental". Ed. McGraw-Hill, Madrid.

MARTÍN FUENTES, M^a. T. e RECIO MENÉNDEZ, M. (2006): "Análisis de la calidad percibida y motivación del turista rural". Servicio de Publicaciones de la Universidad Rey Juan Carlos, Editorial Dykinson, S. L., Madrid.

MARTÍN ROJO, I. (2004): "Dirección y gestión de empresas del sector turístico". Ed. Pirámide, Madrid.

MARTÍN ROJO, I. e PELLEJERO MARTÍNEZ, C. (1998): "Las estrategias de crecimiento en las empresas de hostelería y sus consecuencias en la gestión empresarial. El caso de Sol-Meliá". Papers de Turisme, nº 24; pp. 64-85.

MARTÍN RUIZ, D. (2001): "El valor percibido como determinante de la fidelidad del cliente". Tese Doutoral, Departamento de Administración de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad de Sevilla.

MARTÍNEZ CARO, L. e MARTÍNEZ GARCÍA, J. A. (2008): "Developing a multidimensional and hierarchical service quality model for the travel agency industry". Tourims Management, vol. 29, nº4; pp. 706-720.

MARTÍNEZ-LORENTE, A. R.; DEWHURST, F. y DALE, B. G. (1998): "Total Quality Management: Origins and Evolution of the Term". The TQM Magazine, vol.10, nº5; pp.378-386.

MARTÍNEZ PUCHE, A. (2002): "Geografía del Turismo, Ocio y Recreación", en SEGRELLES SERRANO, J. A. (Dir.): "Geografía Humana. Fundamentos, métodos y conceptos". Universidad de Alicante, Departamento de Geografía Humana, Editorial Club Universitario, San Vicente (Alicante); pp. 85-117.

MARTÍNEZ QUINTANA, V. (2006): "Ocio y turismo en la sociedad actual: Los viajes, el tiempo libre y el entretenimiento en el mundo globalizado". McGrawHill, Madrid.

MARTÍNEZ-RIBES, J. M^a.; DE BORJA SOLER, L. e CARVAJAL PÉREZ, P. (1999): "Fidelizando Clientes: Detectar y mantener al cliente leal". EADA Gestión/Gestión 2000, Barcelona.

MARTÍNEZ-TUR, V.; CABALLER, A. e TORDERA, N. (1996): "Evaluación de la calidad de servicio en hostelería". Estudios Turísticos, nº 130; pp. 71-85.

MARZO NAVARRO, M.; PEDRAJA IGLESIAS, M. e RIVERA TORRES, P. (2006): "Valoración de los resultados organizacionales derivados del marketing relacional atendiendo a las características del cliente". Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. vol. 12, nº3; pp. 151-166.

MASERA, O.; ASTIER, M. LÓPEZ-RIDAURA, S. (1999): "Sostenibilidad y manejo de recursos naturales. El marco de evaluación MESMIS". Mundi-Prensa, Gira e Instituto de Ecología-Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), México.

MATHIESON, A. e WALL, G. (1982): "Tourism: Economic, Physical and Social Impacts". Longman, London.

MATTEUCCI, S. D. (2002): "Sustentabilidad ecológica de los recursos naturales", en DADON, J. R. e MATTEUCCI, S. D. (eds.): "Zona costera de la Pampa Argentina: recursos naturales, turismo, gestión, sustentabilidad, derecho ambiental". Ed. Lugar, Buenos Aires; pp. 47-76.

MAXHAM III, J. G. e NETEMEYER, R.G. (2002): "Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent". Journal of Retailing, vol. 78, nº4; pp. 239-252.

MAX-NEFF, M. A. (1998): "Desarrollo a escala humana: Conceptos, aplicaciones y reflexiones". Editorial Icaria, Barcelona.

MAYA FRADES, A. (2002): "El desarrollo rural en España: la aplicación práctica de la geografía y las líneas de investigación más representativas", en BLÁZQUEZ, M.; CORS, M.; GONZÁLEZ, J. M. e SEGUÍ, M. (coord.). "Geografía y territorio: El papel del geógrafo a escala local". Universitat de les Illes Balears, Palma de Mallorca; pp. 297-324.

MAYNARD, H. H. (1941): "Marketing Courses Prior To 1910": Journal of Marketing, vol. 5, nº4; pp. 382-384.

- (1942): "Early Teachers of Marketing". Journal of Marketing, vol. 7, nº2; pp. 158-159.

MAYNTZ, R. (1993a): "Governing failure and the problem of governability. Some comments on a theoretical paradigm", en KOOIMAN, J. (ed.): "Modern Governance: New Government-Society Relations". Sage Publications Ltd., London; pp. 9-20.

MAYNTZ, R. (1993b): "Policy-Netzwerke und die Logik von Verhandlungssystemen", en HÉRITIER, A. (ed.): "Policy Analyse. Kritik und Neuorientierung". PVS, Sonderheft 24, Westdeutscher Verlag, Opladen (Germany); pp. 39-56.

- (2000): "Nuevos desafíos de la teoría de governance". Instituciones y Desarrollo, nº7; pp. 35-52. <http://www.iig/pnud/bibliote/revista/revista7/docs/mayntz.htm>

- (2001): "El estado y la sociedad civil en la gobernanza moderna". Revista del CLAD Reforma y Democracia, nº21; pp. 1-8.

MAYO, E. J. e JARVIS, L. P. (1981): "The psychology of Leisure Travel". Ed. CBI Publisshing. Boston, (Massachusetts-USA).

MAZANEC, J. (1989): "Consumer behaviour in tourism", en WITT, S. F. e MOUTINHO, L. (eds.): "Tourism marketing and management handbook". Prentice-Hall, Cambridge (U.K.); pp. 69-73.

MAZANEC, J. e SCHWEIGER, G. (1981): "Improved marketing efficiency through multi-product brand names? An empirical investigation of Image transfer. European Research, vol. 9, nº 1; pp. 32-44.

MAZANEC, J.A.; ZINS, A. H. e DOLNICAR, S. (1998): "Analyzing Tourist Behaviour with lifestyle and Vacation Style Typologies", en THEOBALD (ed.): "Global Tourism". Butterworth Heinemann, Oxford; pp. 278-296.

MAZÓN, A. M. e FUENTES MORALEDA, A. (2007): "Gobernanza para el desarrollo turístico sostenible en la Comunidad Andina: un nuevo reto en las relaciones Unión Europea-CAN". Revista EAN(Escuela de Administración de Negocios, nº59; pp. 99-119.

MAZÓN, T. (2001). "Sociología del turismo". Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.

MAZURSKY, D. (1989): "Pastexperience and futuretourismdecisions". Annals of Tourism Research, vol. 16, nº 3; pp. 333-344.

McCANNELL, D. (1976): "The tourist: A new theory of the leisure class". Macmillan Press, New York.

McCARTHY, E. J. (1960): "Basic Marketing: a managerial approach". R.D. Irwin, Inc., Homewood (Illinois-USA).

McENIFF, J. (1992): "Seasonality of tourism demand in the European Community". Travel & Tourism Analyst, nº 3; pp. 67-88.

McCLEARY, K.W. e WEAVER, P. A. (1991): "Are frequent guest programs effective?". The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, vol. 32, nº 2; pp. 39-45.

McCOOL, S. F. e COLE, D. N. (eds.) (1997): "Proceedings—Limits of Acceptable Change and Related Planning Processes: Progress and Future Directions". General Technical Report INT-GTR-371, Intermountain Research Station, Forest Service, United States Department of Agriculture (USDA), Ogden (Utah-USA). (pp. 72–78).

McCOLL-KENNEDY, J. e SCHNEIDER, U. (2000): "Measuring customer satisfaction: Why, what and how". Total Quality Management. Vol. 11, nº7; pp. 883-896.

McCOY, L. K.; KRUMPE, E. E. e ALLEN, S. (1995): "Limits of Acceptable Change planning". International Journal of Wilderness, vol. 1, nº2; pp. 18–22.

McGEHEE, N. G. e SANTOS, C. A. (2005): "Social change, discourse and volunteer tourism". Annals of Tourism Research, vol. 32, nº3; pp. 760-779.

McILROY, A. e BARNETT, S. (2000): "Building customer relationships: do discount cards work?". Managing Service Quality, vol. 10, nº6; pp. 347-355.

McINTOSH, R. W. e GOELDNER, C. R. (1984): "Tourism: principles, practices, philosophies". John Wiley & Sons Ltd., New York.

McINTOSH, R. W.; GOELDNER, C. R. e RITCHIE, J. R. B. (1995): "Tourism: Principles, Practices, Philosophies". 7ª Edition, John Wiley & Sons Ltd, New York.

McINTYRE, G. (1993): "Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners". World Tourism Organization (WTO), Madrid.

McKENNA, R. (1995): "Marketing de relaciones: Cómo crear y mantener un vínculo permanente entre la empresa y sus clientes". Ed. Paidós, Barcelona.

McKERCHER, B. (1999): "A chaos approach to tourism". *Tourism Management*, vol. 20, nº 4; pp. 425-434.

McKERCHER, B. e WONG, D. Y. Y. (2004): "Understanding tourism behavior: Examining the combined effects of prior visitation history and destination status". *Journal of Travel Research*, vol. 43, nº 2; pp. 171-179.

McLELLAN, R. W. e FOUSHEE, K. D. (1983): "Negative Images of the United States as Expressed by Tour Operators From Other Countries". *Journal of Travel Research*, vol. 22, nº 1; pp. 2-5.

McWILLIAMS, A. e SIEGEL, D. (2001): "Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective". *Academy of Management Review*, vol. 26, nº1; pp. 117-127.

MDGD (Management Development and Governance Division) (1997): "Reconceptualizing Governance for Sustainable Human Development". Discussion Papers, nº2, Management Development and Governance Division, Bureau for Policy and Programme Support, United Nations Development Programme (UNDP), New York.

MEAD, W. E. (1914): "The Grand Tour in the Eighteenth Century". Houghton Mifflin Company, Boston/New York.

MEADOWS, D. H.; MEADOWS, D. L.; RANDERS, J. e BEHRENS III, W. W. (1972): "Los límites del crecimiento". Fondo de Cultura Económica (FCE), México.

MEDLIK, S. e MIDDLETON, V. T. C. (1973): "Product Formulation in Tourism". *Tourism and Marketing*, vol. 13, AIEST, Berne.

MEI, A. W. O.; DEAN, A. M. e WHITE, C. J. (1999): "Analizing Service Quality in the Hospitality Industry". *Managing Service Quality*, vol. 9, nº2; pp. 136-143.

MELLINGER, W. M. (1994): "Toward a critical analysis of tourism representations". *Annals of Tourism Research*, vol. 21, nº 4; pp. 756-779.

MENDEL, P. J. (2001): "International standardization and global governance: the spread of quality and environmental management standards", en HOFFMAN, A. e VENTRESCA, M. (eds.): "Organizations, Policy and the Natural Environment: Institutional and Strategic Perspectives". Stanford University Press, Stanford (California-USA).

MÉNDEZ PICAZO, M^a. T. (2005): "Ética y responsabilidad social corporativa". *Información Comercial Española (ICE)*, nº823; pp. 141-150.

MERCADO, S. (1999): "Mercadotecnia programada". Editorial Limusa, México, D. F.

MESPLIER, A. y BLOC-DURAFFOUR, P. (2000): "Le tourisme dans le monde". Bréal, Rosny.

METCALFE, L. (1995): "La Comisión Europea como una organización-red". Gestión y Análisis de Políticas Públicas, nº4; pp. 25-36.

MEYER-ARENDT, K. J. (1985): "The Grand Isle, Louisiana resort cycle". Annals of Tourism Research, vol. 12, nº3; pp. 449-465.

MEYER, M. e KOLBE, L. M. (2005): "Integration of customer relationship management: status quo and implications for research and practice". Journal of Strategic Marketing, vol. 13, nº3; pp. 175-198.

MICHAUD, J. L. (1983): "Le Tourisme face à l'environnement". Ed. PUF (Presses Universitaires de France), Colecc. Le Géographe, Paris.

MIDDLETON, V. T. C. (1988): "Marketing in travel and tourism". Butterworth-Heinemann, Oxford (U.K.).

- (1989): "Tourist Product", in WITT, S. F. e MOUTINHO, L. (eds.): "Tourism Marketing and Management Handbook", Prentice-Hall, Cambridge (U.K.); pp. 573-576.

MIDDLETON, V. T. C. e HAWKINS, R. (1998): "Sustainable tourism: a marketing perspective". Butterworth-Heinemann, Oxford (U.K.).

MIECZKOWSKY, Z.T. (1978): "The place of geography of tourism and recreation in the system of geography and in the field of leisure research", en SINNHUBER, K. e JUELIG, F. (eds): "Studies in the Geography of Tourism and Recreation", vol. 1, Geographisches Institut der Universität, Wien; pp. 87-94.

MIOSSEC, J. M. (1977): "Un modèle de l'espace touristique". L'Espace Géographique, vol. 6, nº1; pp. 41-48.

MIQUEL, S.; MOLLÁ, A. e QUINTANILLA, I. (1987): "Marketing interno y desarrollo del personal". Esic-Market, vol. 55; pp. 69-79.

MIGUELSANZ, A. (Dir.) (1983): "Llibre Blanc del Turisme a Catalunya". Generalitat de Catalunya, Departament de Presidència, Barcelona.

MIHALIČ, T. (2000): "Environmental management of a tourist destination: A factor of tourism competitiveness". Tourism Management, vol 21, nº 1; pp. 65-78.

MILIO BALANZÁ, I. (2004): "Diseño y Comercialización de Productos Turísticos Locales y Regionales". Thomson Ediciones Spain, Paraninfo S. A., Madrid.

MILL, R. e MORRISON, A. (1985): "The tourism system: An introductory text". Prentice Hall, Englewood Cliffs (New Jersey-USA).

- (1998): "The Tourism System. An introductory text". 3rd Edition, Kendall & Hunt Publishing Company, Dubuque (Iowa-USA). REVISADA

- MILLER, J. G. (1978): "Living Systems". Mc Graw-Hill, New York.
- MILLER, M. L. (1989): "Planning National Parks for Ecodevelopment: Methods and Cases from Latin America". Peace Corps, Washington DC. (USA).
- MILMAN, A. e PIZAN, A. (1995): "The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case". *Journal of Travel Research*, vol. 33, nº 3; pp: 21-27.
- MILNE, S.S. (1987): "Differential Multipliers". *Annals of Tourism Research*, vol. 14, nº4; pp. 499-515.
- (1998): "Tourism and Sustainable Development: The Local-Global Nexus", en HALL, M. e LEW, A. (eds.): "Sustainable Tourism: A Geographical Perspective". Longman, New York; pp. 35-48.
- MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE (2003): "Sistema español de indicadores ambientales de turismo". Ministerio de Medioambiente. Dirección General de Calidad y Evaluación Ambiental, Madrid.
- MIOSSEC, J.M. (1977a): "Un modele de l'espace touristique". *L'Espace Geographique*, 6 (1); pp. 41-48.
- (1977b): "L'image touristique comme introduction à la géographie du tourisme". *Annales de Géographie*, n.º 473; pp. 55-70.
- MOLES MOLES, V. J. e VILASANO SALSAS, E. (1996): "Glosario de términos turísticos", en PEDREÑO, A. (dir.) MONFORT, V. M. (coord.): "Introducción a la economía del turismo en España". Civitas, Madrid; pp. 425-436.
- MOLINA, S. (1986): *Planificación el Turismo*. Nuevo Tiempo Libre. México D. F.
- (1991): "Conceptualización del turismo". Editorial Limusa, México.
- MOLINA COLLADO, A. (2002): "Análisis de imagen y utilidad generada por los folletos de información turística: Evaluación e influencia sobre la elección de un destino turístico". Tese Doutoral, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Castilla-La Mancha.
- MOLINER TENA, M. A. e CALLARISA FRIOL, L. J. (1997): "El Marketing Relacional o la Superación del Paradigma Transaccional". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Enpresa*, vol. 6, nº 2; pp. 67-80.
- MONFORT MIR, V. M. (1995): "Estrategias de competitividad del sector hotelero español: Especial referencia al Arco Mediterráneo y Canarias". V Congreso Nacional de Economía, Área de Economía del Turismo, Tomo 6, Colegio de Economistas de Las Palmas, Las Plamas de Gran Canaria; pp. 51-91.
- (2003): "La sostenibilidad del crecimiento turístico", en VALDÉS, L. e PÉREZ, J. M. (dirs.) e DEL VALLE, E. (coord.): "Experiencias Públicas y Privadas en el Desarrollo de un Modelo de Turismo Sostenible". Fundación Universidad de Oviedo, Oviedo; pp. 225-241.

- (2010): “Intangibles y turismo sostenible”, en ANTÓN CLAVÉ, S. (ed.): “Conocimiento, creatividad y tecnología para un turismo sostenible y competitivo”. Actas del XII Congreso de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, Vila-seca (Tarragona), 12 a 14 de Diciembre de 2007, AECIT (Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo), Universitat Rovira i Virgili, Parque Científico y Tecnológico de Turismo y Ocio, Escuela Universitaria de Turismo y Ocio; pp. 141-158; op. cit. páx. 141.

http://www.aecit.org/ActaXIIAECIT_PDFWeb.pdf

MONFORT MIR, V. M.; A MORANT Y J. IVARS (1996): “Demanda turística”, en PEDREÑO MUÑOZ, A (dir.). e MONFORT MIR, V. M. (coord.): “Introducción a la Economía del Turismo en España”. Civitas, Madrid; pp. 69-101.

MONTANER MONTEJANO, J. (1996): “Psicosociología del turismo”. Ed. Síntesis. Madrid.

MONTANER MONTEJANO, J.; ANTICH CORGOS, J. y ARCARONS SIMÓN, R. (1998): “Diccionario de turismo”. Ed. Síntesis, Madrid.

MOORMAN, C.; DESHPANDE, R. e ZALTMAN, G. (1993): “Factors Affecting Trust in Market Research Relationships”. Journal of Marketing, vol. 57, nº1; pp. 81-101.

MOPT (Ministerio de Obras Públicas y Transportes) (1993): “Río 92. Programa 21. Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y Desarrollo”. Tomo 2, Centro de Publicaciones, Secretaria General Técnica, Ministerio de Obras Públicas y Transportes.

MORA SÁNCHEZ, A. e CÓRDOBA LEIVA, J. L. (2000): “La liberalización mundial del turismo y la economía española”. Documento de trabajo Serie A nº 20011 , Universidad de Alcalá, Escuela Universitaria de Turismo, Madrid.

MORAND, E. (1994): “Análisis económico regional y Turismo”, en “Turismo Rural: I Encuentro Iberoamericano sobre Municipio y Turismo rural en Segovia”. Edita OICI (Organización Iberoamericana de Cooperación Intermunicipal) y Diputación Provincial de Segovia. Segovia (1994).

MORANT MORA, A.; MONFORT MIR, V. M. e IVARS BAIDAL, J. (1996): “Oferta turística”, en PEDREÑO, A. (dir.) MONFORT, V. M. (coord.): “Introducción a la economía del turismo en España”. Civitas, Madrid ; pp. 123-155.

MORATA, F. (1998): “La Unión Europea: Procesos, actores y políticas”. Ariel, Barcelona.

MORENO, S.; BEERLI, A. e MARTIN, J. (2004): “La Imagen de Gran Canaria como Destino Turístico”. Vector Plus, nº 23; pp. 71-78.

MORENO CÁNOVES, A. (1990): “Régimen jurídico del Litoral”. Tecnos, Madrid.

MORENO GARRIDO, A. (2007): “Historia del turismo en España en el siglo XX”. Ed. Síntesis, Madrid.

MORENO GIL, S. e CELIS SOSA, D. F. (2003): "Analysis of the travel agencies from the leisure travellers' perception: the Spanish case". *Tourism*, vol.51, nº1; pp. 31-41.

MORENO-LUZÓN, M^a. D.; PERIS BONET, F. J. e GONZÁLEZ CRUZ, T. (2001): "Gestión de la Calidad y Diseño de Organizaciones. Teoría y estudio de casos". Prentice-Hall, Madrid.

MORGAN, M. (1996): "Marketing for leisure and tourism". Prentice Hall, London.

MORGAN, N. e PRITCHARD, A. (1998): "Tourism promotion and power: Creating images, creating identities". John Wiley & Sons, Chichester (U.K.).

MORGAN, R. M. e HUNT, S. D. (1994): "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*, vol. 58, nº3; pp. 20-38.

MORGENROTH, W. (1927): "Fremdenverkehr". *Handwörterbuch der Staatwissenschaften*, Jena.

MORÍN, E. (2001): "Introducción a la Complejidad". Editorial Gedisa, Barcelona.

MORLEY, C. L. (1995): "Tourism Demand: Characteristics, segmentation and aggregation". *Tourism Economics*, vol. 1, nº 4; pp. 315-328.

MORRISON, A. (2002): "Hospitality research: a pause for reflection". *Internacional Journal of Tourism Research*, vol. 4, nº 3; pp. 161-169.

MOSELEY, M. J. (1995): "Policy And Practice The Environmental Component of the Leader Programme, 1992-94". *Journal of Environmental Planning and Management*, vol. 38, nº2; pp. 245-252.

MOUTINHO, L. (1987): "Consumer Behaviour in Tourism". *European Journal of Marketing*, vol. 21, nº 10; pp. 1-44.

MOWLANA, H. e SMITH, G. (1993): "Tourism in a global context: the case of frequent traveler programmes". *Journal of Travel Research*, vol. 31, nº3; pp. 20-27.

MOYANO ESTRADA, E. (2009): "Capital Social, gobernanza y desarrollo en áreas rurales". *Ambienta: La revista del Ministerio de Medio Ambiente*, nº 88 (Ejemplar dedicado a: Hacia la construcción de una sociedad sostenible); pp. 112-126.

MÜLLER, H (2001): "Tourism and Hospitality into the 21th Century", en LOCKWOOD, A. e MEDLIK, S. (eds.): "Tourism and Hospitality in The 21 Century". Butterworth-Heinemann, Oxford; pp. 61-70.

MUNEÉ, F. (1986): "Psicología del tiempo libre". Ed. Trillas, México.

MUNUERA ALEMÁN, J. L. (1992): "Evolución en las Dimensiones del Concepto de Marketing". *Información Comercial Española (ICE)*, Revista de Economía, nº 707; pp. 126-142.

MUNUERA ALEMÁN, J. L. e RODRÍGUEZ ESCUDERO, A. I. (1998): "Marketing estratégico: Teoría y casos". Ed. Pirámide, Madrid.

MUÑOZ DE ESCALONA, F. (1988): "Economía de la producción turística. Hacia un enfoque alternativo". Información Comercial Española, nº 101; pp. 117-131.

- (1990): "Turoperadores y producción de turismo". Estudios Turísticos, nº 108. Madrid.

- (1992): "Crítica de la economía turística: Enfoque de oferta versus enfoque de demanda". Servicio de Reprografía, Escuela de Estomatología, Ciudad Universitaria, Colección Tesis Doctorales. Nº 104/92, Madrid.

- (1992): "Turismo y Desarrollo". Estudios Turísticos, nº 115. Madrid.

- (1996): "El análisis económico y el turismo". Estudios Turísticos, nº 130. Madrid.

- (2004): "Autopsia del Turismo: El vencimiento de la distancia". <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/fme/fme.htm>

- (2007a): "El turismo explicado con claridad". www.eumed.net/libros/2007c/310/

- (2007b): "La objetivación unívoca del turismo, meta insoslayable del proceso de científicación". Estudios Turísticos, nº 171; pp.7-56.

- (2009): "Desfoliando la cebolla del turismo". TURyDES, Vol 2, nº 6 (novembro). <http://www.eumed.net/rev/turydes/06/fme.htm>

- (2011): "Removiendo las estancadas aguas del turismo". www.eumed.net/libros/2011e/1094/indice.htm

MUÑOZ OÑATE, F. (1994): "Márketing turístico". Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.

MURDOCH, J. e ABRAM, S. (1998): "Defining the limits of community governance". Journal of Rural Studies, vol. 14, nº1; pp. 41-50.

MURPHY, L. (1999): "Australia's image as a holiday destination: Perceptions of backpacker visitors". Journal of Travel and Tourism Marketing, vol. 8, nº 3; pp. 21-45.

MURPHY, L.; BENCKENDORFF, P. e MOSCARDO, G. (2007): "Linking travel motivation, tourist self-image and destination brand personality". Journal of Travel and Tourism Marketing, vol. 22, nº 2; pp. 45-59.

MURPHY, P. E. (1983): "Tourism as a community industry: an ecological model of tourism development". Tourism Management, vol. 4, nº 3; pp. 180-193.

- (1985): "Tourism: A Community Approach". Methuen, New York.

- (2001): "Turismo e desenvolvimento sustentado", en THEOBALD, W. F. (org.): "Turismo global". SENAC, São Paulo; pp. 187-203.

MURPHY, P.; PRITCHARD, M. P. e SMITH, B. (2000): "The destination product and its impact on traveller perceptions". Tourism Management, vol. 21, nº 1; pp. 43-52.

MURRAY, K. B. (1991): "A Test of Service Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities". Journal of Marketing, vol. 55; pp.10-25.

MYERS, J. H. (1991): "Measuring customer satisfaction: Is meeting expectations enough?". Marketing Research, vol.3, nº4; pp. 35-43.

NÁCHER ESCRICHE, J. e SELMA GARBÍ, S. (1993): "Territorio turístico: conceptos, fenómenos y perspectivas de gestión". Papers de Turisme, nº12; pp. 27-46.

NAGLE, T. T. e HOLDEN, R. K. (2002): "Estrategia y tácticas de precios: Una guía para tomar decisiones rentables". Prentice Hall/Pearson Education, Madrid.

NASH, D. (1977): "El turismo considerado como una forma de imperialismo", en SMITH, V. L. (ed.): "Anfitriones e invitados". Endymion, Madrid; pp. 69-91.

NASH, D. e BUTLER, R. (1990a): "Towards Sustainable Tourism". Tourism Management, vol. 11, nº3; pp. 263-264.

- (1990b): "Alternative Forms of Tourism". International Journal of Hospitality Management, vol. 9, nº2; pp. 163-165.

NASH, D. e SMITH, V. L. (1991): "Anthropology and Tourism". Annals of Tourism Research, vol. 18, nº 1; pp. 12-25.

NATERA PERAL, A. (2004): "La noción de gobernanza como gestión pública participativa y reticular". Documentos de Trabajo "Política y Gestión", Documento de Trabajo nº2, Área de Ciencia Política y de la Administración, Departamento de Ciencia Política y Sociología, Universidad Carlos III de Madrid,

<http://www.uimunicipalistas.org/xcongreso/documentacion/documentos/III/6.pdf>

- (2005): "Nuevas estructuras y redes de gobernanza". Revista Mexicana de Sociología, vol. 67, nº4; pp. 755-791.

NU (NACIONES UNIDAS): "Informe de la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible. Johannesburgo (Sudáfrica), 26 de agosto a 4 de septiembre de 2002". A/CONF.199/20* (* Publicado nuevamente por razones técnicas), Naciones Unidas, New York.

http://www.eclac.org/rio20/noticias/paginas/6/43766/WSSD_Informe.ESP.pdf

NAVARRO JURADO, E. (2003): "¿Puede seguir creciendo la Costa del Sol? Indicadores de saturación de un destino turístico". Servicio de Publicaciones, Diputación Provincial de Málaga, Málaga.

NEVIN, J. R. (1995): "Relationship Marketing and Distribution Channels: Exploring Fundamental Issues". Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 23, nº 4; pp. 327-334.

NEWELL, F. (1997): "The new rules of marketing: how to use one-to-one relationship marketing to be the leader in your industry". McGraw-Hill, New York.

NGAI, V. W.T. (2005): "Customer Relationship Management research (1992-2002): An academic literature review and classification". *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 23, nº6; pp. 582-605.

NICHOLLS, J. A. F.; GILBERT, G. R. e ROSLOW, S. (1998): "Parsimonious measurement of customer satisfaction with personal service and the service setting". *Journal of Consumer Marketing*, vol.15, nº3; pp. 239-253.

NICOLAU, J. L. (2008): "Corporate Social Responsibility: Worth-Creating Activities". *Annals of Tourism Research*, vol. 35, nº4; pp. 990-1006.

NIDING, M. (2001): "Turismo sostenible, comunidad local y competencias para el desarrollo", en CEBRIÁN ABELLÁN, A. (Coord.): "Turismo Cultural y desarrollo sostenible. Análisis de áreas patrimoniales". Universidad de Murcia, Murcia; pp. 101-128.

NIELD, K.; KOZAK, M. e LeGRYS, G. (2000): "The role of food service in tourist satisfaction". *International Journal of Hospitality Management*, vol. 19, nº 4; pp. 375-384.

NIETO, M. e FERNÁNDEZ, R. (2004): "Responsabilidad Social Corporativa: la última innovación en management". *Universia Business Review*, 1 Trimestre; pp. 28-39.

NIJKAMP, P. (1990): "Regional sustainable development and natural resources use", in *Annual Conference on Development Economics*. The World Bank, Washington, DC.

NORMAN, R. (1984): "Service Management: Strategy and Leadership in Service Businesses". John Wiley & Sons, New York.

NORVAL, J. A. (1936): "The tourist industry. A National and International Survey". Sir Isaac Pitman & Sons Ltd., London; p. 279.

NOVELLI, M. ; SCHMITZ, B. e SPENCER, T. (2006): "Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience". *Tourism Management*, vol. 27, nº 6; pp. 1141-1152.

NU¹²⁰⁶ (Departamento de Información Económica y Social y Análisis de Políticas. División de Estadística)- OMT (1994): "Recomendaciones sobre estadísticas del turismo". *Informes estadísticos, Serie M, nº 83*, NU, Nueva York.

- (2000): "Recomendaciones sobre estadísticas de turismo". *Informes estadísticos, Series M Nº 83 (Rev-1.0)*, NU, Nueva York.

- (2010): "Cuenta satélite de turismo: Recomendaciones sobre el marco conceptual, 2008". *Estudios de métodos Serie F No. 80/Rev.1*, División de Estadística, Departamento de Asuntos Económicos y Sociales, Publicación de las Naciones Unidas, Naciones Unidas/Comisión de las Comunidades Europeas, Eurostat/ Organización Mundial del Turismo (OMT)/Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OECD), Luxemburgo/Madrid/Nueva York/París

¹²⁰⁶ Naciones Unidas.

NU-OMT (2010): “Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008”. Estudios de métodos Serie M No. 83/Rev.1, División de Estadística, Departamento de Asuntos Económicos y Sociales, Publicación de las Naciones Unidas, Naciones Unidas/ Organización Mundial del Turismo (OMT), Madrid/Nueva York.

NUGENT, N. (1999): “The Government and Politics of the European Union”: Palgrave Macmillan, Basingstoke (U. K.).

NURYANTI, W. (1996): “Heritage and Postmodern Tourism”. Annals of Tourism Research, vol. 23, nº2; pp. 249-260.

OBSERVATORIO EUROPEO LEADER (2000): “Cooperación transnacional: las enseñanzas de LEADER II”. Info Leader II, nº83, 12/2000.

<http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/infolead/il83es.pdf>

- (2001): “La cooperación transnacional en el marco de LEADER II. Enseñanzas del pasado, instrumentos para el futuro”. Innovación en el medio rural, Cuaderno de la Innovación, nº11, Observatorio Europeo LEADER /AEIDL Bruselas.

<http://www.sifemurcia-europa.com/servlet/sife.Publicaciones?METHOD=MOSTRARDOCUMENTO&iddocumento=733>

OSE (OBSERVATORIO DE LA SOSTENIBILIDAD EN ESPAÑA) (2013): “Sostenibilidad en España 2012”. Centro de Publicaciones, Secretaría General Técnica, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio, Madrid.

<http://www.sostenibilidad-es.org/sites/default/files/ Informes/anuales/2012/Sostenibilidad2012.pdf>

- (2012): “Sostenibilidad en España 2011”. Centro de Publicaciones, Secretaría General Técnica, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio, Madrid..

<http://www.sostenibilidad-es.org/sites/default/files/ Informes/anuales/2011/sostenibilidadenespana2011.pdf>

OCDE (1980): “L’impact du tourisme sur l’environnement. Rapport”. Général. Organisation de Coopération et de Développement Économiques, Paris.

- (1993): “OECD Core Set of Indicators for Environmental Performance Reviews: A synthesis report by the Group on the State of the Environment”. Environment Monographs, nº83, Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), Paris.

<http://www.fao.org/ag/againfo/programmes/en/lead/toolbox/Refer/gd93179.pdf>

- (1995): “Gestión de zonas costeras. Políticas integradas”. Ed. Mundiprensa, Madrid.

O’CONNOR, P. (1999): “Electronic Information Distribution in Tourism and Hospitality”. CAB International, London.

O'CONNOR, P. e FREW, A. J. (2000): "Evaluating Electronic Channels of Distribution in the Hotel Sector: a Delphi Study". *Information Technology and Tourism* , vol. 3, nº3/4; pp. 177-193.

- (2004): "An Evaluation Methodology for Hotel Electronic Channels of Distribution". *International Journal of Hospitality Management* , vol. 23, nº2; pp. 179-199.

O. E. A. (Organización de Estados Americanos) (1978): "Metodología del Inventario Turístico". (Mimeografiado), Centro Iberoamericano de Capacitación Turística, Washington.

OECD (Organisation for Economic Co-Operation and Development) (2009): "OECD Factbook 2009: Economic, environmental and social statistics". OECD, Paris.

OGILVIE, F. W. (1933): "The Tourist Movement: an Economic Study". P. S. King & Son, London.

OH, H.; KIM, B-Y. e SHIN, J-H. (2004): "Hospitality and tourism marketing: recent developments in research and future directions". *International Journal of Hospitality Management*, nº 23, pp. 425-447.

OAKLAND, J. S. (1989): "Total quality management". Butterworth-Heinemann, Oxford.

OKAZAKI, E. (2008): "A community-based tourism model: Its conception and use". *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 16, nº. 5; pp. 511-529.

O'LEARY, S. e DEEGAN, J. (2003): "People, Pace, Place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France". *Journal of Vacation Marketing*, vol. 9, nº 3; pp. 213-226.

OLIVER, R. L. (1980): "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions". *Journal of Marketing Research*, vol. 17, nº4; pp. 460-469.

- (1981): "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings". *Journal of Retailing*, vol. 57, nº3; pp. 25-84.

- (1997): "Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer". McGraw-Hill, New York.

OLSEN, M. D.(2001): "Hospitality and Tourist of the Future", en LOCKWOOD, A. e MEDLIK, S. (eds.): "Tourism and Hospitality in The 21 Century". Butterworth-Heinemann, Oxford; pp. 206-215.

OLSEN, M. D. (1999): "Macroforces driving change into the new millennium — major challenges for the hospitality professional". *International Journal of Hospitality Management*, vol. 18, nº4; pp. 371- 385.

- (2001): "Hospitality and Tourist of the Future", en LOCKWOOD, A. e MEDLIK, S. (eds.): "Tourism and Hospitality in The 21 Century". Butterworth-Heinemann, Oxford; pp. 206-215.

OLVERA HERNÁNDEZ, J. I.; CAZORLA-MONTERO, A. e RAMIRO VALVERDE, B. (2009): "La política de desarrollo rural en la Unión Europea y la iniciativa LEADER, una experiencia de éxito". *Región y Sociedad*, vol. 21, nº46; pp. 3-25.

O'MALLEY, L. e MITUSSIS, D. (2002): "Relationships and technology: strategic implications". *Journal of Strategic Marketing*, vol. 10, nº3; pp. 225-238.

O'MALLEY, L. e PATTERSON, M.A. (1997): "Road to Damascus: The Marketing Mix Revisited", en ASHFORD, R et ál. (eds.): "Marketing Without Borders". *Proceedings of the first Annual Conference of the Academy of Marketing*, 8-10 July 1997, Manchester Metropolitan University, Manchester; pp. 683-696.

- (1998): "Vanishing Point: The mix management Paradigm re-viewed". *Journal of Marketing Management*, vol. 14, nº8; pp. 829-851.

OMT (ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO) (1978): "Evaluación de los recursos turísticos". OMT, Madrid.

- (1991): "Resoluciones de la Conferencia Internacional sobre Estadísticas de Viajes y Turismo". OMT, Madrid.

- (1993a): "Definiciones relativas a las estadísticas del turismo". OMT, Madrid.

- (1993b): "Desarrollo turístico sostenible: Guía para planificadores locales". OMT, Madrid.

- (1993c): "Indicators for the Sustainable Management of Tourism". Report of the International Working Group on Indicators of Sustainable Tourism to the environment committee Worth Tourism organization. IISD (International Institute for Sustainable Development), Industry, Science and Technology Canada, WTO (World Tourism Organization), Winnipeg (Manitoba, Canada).
http://www.iisd.org/pdf/2011/indicators_for_sustainable_tourism.pdf

- (1995a): "Concepts, Definitions, and Clasifications for Tourism Statistics: a Technical Manual". OMT, Madrid.

- (1995b): "Lo que todo gestor turístico debe saber. Guía práctica para el desarrollo y uso de indicadores de turismo sostenible". OMT, Madrid.

- (1997): "Guía Práctica para el Desarrollo y Uso de Indicadores de Desarrollo Sostenible". OMT, Madrid.

- (1999a): "Agenda para planificadores locales: turismo sostenible y gestión municipal". OMT, Madrid.

- (1999b): "Guía para Administraciones Locales: Desarrollo turístico sostenible". OMT, Madrid.

- (2000): "Cuenta Satélite de Turismo (CST): Recomendaciones sobre el marco conceptual". OMT, Madrid.

- (2001a): “La Cuenta Satélite de Turismo (CST). Pasado, presente y futuros desarrollos.” OMT, Madrid.
 - (2001b): “Referencias Básicas sobre Estadísticas de Turismo”. OMT, Madrid.
 - (2002): “Turismo y atenuación de la pobreza”. OMT, Madrid.
 - (2004): “Gestión de la saturación turística en sitios de interés natural y cultural. Guía práctica”. OMT, Madrid.
 - (2007): “Primer Seminario Regional de la OMT sobre Ética en el Turismo”. Quito (Ecuador), 29-30 de junio de 2006, OMT, Madrid.
- OPPERMANN, M. (1998): “Destination Threshold Potential and the Law of Repeat Visitation”. *Journal of Travel Research*, vol. 37, nº2; pp. 131-137.
- (1999): “Predicting Destination Choice - A Discussion of Destination Loyalty”. *Journal of Vacation Marketing*, vol. 5, nº 1; pp. 51-65.
 - (2000): “Tourism Destination Loyalty”. *Journal of Travel Research*, vol. 39, nº1; pp.78-84.
- O'REILLY, A. M. (1986): “Tourism carrying capacity: Concepts and issues”. *Tourism Management*, vol. 7, nº4; pp. 254-258.
- ORDOZGOITI DE LA RICA, R. e PÉREZ JIMENEZ, I. (2004): “Imagen de marca”. ESIC, Madrid.
- OREJA RODRÍGUEZ, J. R. (2000): “Revitalización de Destinos Turísticos Maduros”, en BLANQUER, D. V. (Coord.): “Turismo. II Congreso Universidad y Empresa: Comercialización de productos, gestión de organizaciones, aeropuertos y protección de la naturaleza”. Tirant Lo Blanch, Valencia; pp. 199-232.
- OREJA RODRÍGUEZ, J.; PARRA LÓPEZ, E. e YANES ESTÉVEZ, V. (2008): “The sustainability of island destinations: Tourism area life cycle and teleological perspectives. The case of Tenerife”. *Tourism Management*, vol. 29, nº1; pp. 53-65.
- ORTEGA, E. e RECIO, M. (1997): “Fidelización de clientes y marketing de relaciones”. *Investigación y Marketing*, AEDAMO, nº57; pp. 33-40.
- ORTEGA ALBA, F. (1992): “El litoral. Aproximación geográfica”, en : “La ordenación del litoral”, *Temas de Administración Local*, Centro de Estudios Municipales y de Cooperación Interprovincial (CEMCI), Madrid; pp. 9-29.
- ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1997): “La Dirección del Marketing”. ESIC, Madrid.
- ORTIGUEIRA SÁNCHEZ, M. (2000): “Marketing Público: Imágenes de España y de otros países en un marco internacional”. Consellería de Economía e Facenda, Xunta de Galicia, Santiago de Compostela.

OSORIO, M. (2000): "Nuevos caminos para el estudio del turismo desde la teoría de Sistemas". *Convergencia, Revista de Ciencias Sociales*, vol. 7, nº 23, sept.-dic.; pp. 219-235.

OSORIO, M. (2010): "Turismo masivo y alternativo. Distinciones de la sociedad moderna/ posmoderna". *Convergencia, Revista de Ciencias Sociales*, nº 52, enero-abril, Toluca, México; pp. 235-261.

OSSIPOW, P. (1951): "Contribution a la notion du tourisme". *Revue de Tourisme*, nº 2. Bern.

OSTROWSKI, P. L.; O'BRIEN, T. V. e GORDON, G. L. (1993): "Service Quality and Customer Loyalty in the Commercial Airline Industry". *Journal of Travel Research*, vol. 32, nº 2; pp. 16-24.

OWEN, CH. (1992): "Building a relationship between government and tourism". *Tourism Management*, vol 13, nº 1; pp. 358-362.

OWEN, D. e TEARE, R. (1996): "Driving top-line profitability through the management of human resources", en KOTAS, R.; TEARE, R.; LOGIE, J.; JAYWARDENA, C. e BOWEN, J. (Eds): "The International Hospitality Business". Cassel, London; pp. 186-190.

PACI, E. (1996): "El papel del turismo en el sistema económico". Instituto de Estudios Turísticos, Serie Informes sobre turismo, nº6, Madrid; pp. 153-216.

PAIVIO, A. (1971): "Imagery and verbal processes". Holt, Rinehard & Winston, New York.

PALMER, A. (1996) "Relationship Marketing: A Universal Paradigm or Management Fad?". *The Learning Organization*, vol. 3, nº3; pp. 18-25.

- (1998): "Evaluating the governance style of marketing groups". *Annals of Tourism Research*. vol. 25, nº1; pp. 185 -201.

PALMER, A. e BEJOU, D. (1995): "Tourism Destinations Marketing Alliances". *Annals of Tourism Research*, vol 22, nº 3; pp. 616-629.

PALMER, A. J. e MAYER, R. (1996a): "A conceptual evaluation of the multiple dimensions of relationship marketing". *Journal of Strategic Management*, vol. 4, nº4; pp. 207-220

- (1996b): "Relationship Marketing: A New Paradigm for the Travel and Tourism Sector?". *Journal of Vacation Marketing*, vol. 2, nº4; pp. 326-233.

PALMER, A.; McMAHON-BEATTIE, U. e BEGGS, R. (2000): "A structural analysis of hotel sector loyalty programmes". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 12, nº 1; pp 54-60.

PALMER, C. (1999): "Tourism and the Symbols of Identity". *Tourism Management*, vol.20, nº3; pp. 313-321.

PALOMO PÉREZ, S. (1998): "La aportación del turismo al desarrollo económico de los Países en Vías de Desarrollo (PVD). El caso del mercado receptor de Bolivia". Estudios Turísticos. nº136; pp. 45-81.

PAN, J.-N. (2003): "A comparative study on motivation for and experience with ISO 9000 and ISO 14000 certification among far Eastern countries". Industrial Management & Data Systems, vol. 103, nº8/9; pp. 564-578.

PANIZA PRADOS, J. L.; PUERTAS CAÑAVERAL, I. e LATIESA RODRÍGUEZ, B. M. (2005): "Criterios para el establecimiento de políticas públicas en turismo: calidad, sostenibilidad y diversificación", en MONTABES PEREIRA, J. (coord.): "Estructura y Procesos Sociales". Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), Madrid; pp. 783-802.

PANOSSO NETTO, A. (2007): "Filosofía del Turismo: una propuesta epistemológica". Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 16, nº 4; pp. 389-402.

PANOSSO NETTO, A. e ANSARAH, M. (2009): "Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas". Manole, Barueri.

PAPADOPOULOS, N. G. e HESLOP, L. A. (ed.) (1993): "Product-Country images: Impact and role in International marketing". International Business Press (IBP), New York.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A. e BERRY, L.L. (1985): "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". Journal of Marketing, vol. 49, nº4; pp. 41-50.

- (1986): "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality". Report No. 86-108, Marketing Science Institute, Cambridge (Massachusetts-USA).

- (1988): "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". Journal of Retailing, vol. 64, nº1; pp. 12-40.

- (1991): "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale". Journal of Retailing, vol. 67, nº4; pp. 420-450.

- (1994): "Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria". Journal of Retailing, vol. 70, nº3; pp. 201-230.

PARRADO, S.; LÖFFLER, E. e BOVAIRD, T. (2005): "Evaluación de la calidad de la gobernanza local: algunas lecciones de la experiencia europea". Revista del CLAD Reforma y Democracia, nº33; pp. 1-15.

PARRA LÓPEZ, E. e CALERO GARCÍA (coord.) (2006): "Gestión y dirección de empresas turísticas". Mc Graw Hill, Interamericana de España, S. A., Madrid.

PARVATIYAR, A. e SHETH, J. N. (2001): "Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline". Journal of Economic and Social Research, vol. 3, nº2; pp. 1-34.

PATÍÑO ROMARÍS, C. A. (2001): “Espacios turísticos e de ocio nas Rías Baixas: unha análise a diferentes escalas”. Xunta de Galicia, Consellería de Cultura, Comunicación Social e Turismo, Dirección Xeral de Turismo, Santiago de Compostela.

- (2002a): “A illa de A Toxa: O planeamento urbanístico no proceso de construción e transformación dun produto turístico litoral”. Servicio de Publicaciones, Diputación Provincial de Pontevedra, Vigo.

- (2002b): “O turismo rural en Galicia: tipoloxía dos establecementos rurais. Oferta e demanda”, en LOIS GONZÁLEZ, R. C.; LAGE VÁZQUEZ, M^o. J. e ÁLVAREZ MONTESERÍN, S. (coords.): “Turismo rural e desenvolvemento Territorial. I Seminario de Iniciativas Locais: Arzúa 2001”. Concello de Arzúa, Arzúa; pp. 103-124.

- (2004): “El turismo náutico en Galicia: la oferta de puertos deportivos”. IUEM (Instituto Universitario de Estudios Marítimos), Universidade de A Coruña, A Coruña.

- (2005): “Turismo y espacio litoral en Galicia: Ordenación y gestión”, en GRANDÍO DOPICO, A. (ed.): “Ordenación de los espacios litorales en Galicia”. IUEM (Instituto Universitario de Estudios Marítimos)/Netbiblo, A Coruña.

PATMORE, J.A. (1983): “Recreation and Resources. Leisure patterns and leisure places”. Basil Blackwell, Oxford.

PATRON, M. (2002): “Editorial: If Database Marketing was so good, why is CRM so bad?”. Journal of Database Marketing, vol. 10, n^o2; pp. 102-103.

PATTON, M.; STEVENS, P. e KNUTSON, B.J.(1994): “Internationalizing LODGSERV as a Measurement Tool: a Pilot Study”. Journal of Hospitality and Leisure Marketing, vol. 2, n^o2; pp. 39-55.

PAUSANIAS(1994): “Descripción de Grecia”. 3 vol. (Obra completa). Editorial Gredos, Madrid.

PAYNE, A. (1994): “Relationship Marketing-Making the Customer Count”. Managing Service Quality, vol. 4, n^o6; pp. 29 - 31.

PAYNE, A.; CHRISTOPHER, M.; CLARKE, M. e PECK, H. (1995): “Relationship Marketing for Competitive Advantage: Winning and keeping customers”. Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford (U.K.).

PEARCE, D. G. (1979): “Towards a geography of tourism”. Annals of Tourism Research, 6 (3); pp. 245-272.

- (1981): “Tourist development”. Longman, Harlow (U.K.).

- (1987a): “Tourism Today: A Geographical Analysis”. Longman Scientific and Technical, Harlow (U.K.).

- (1987b): “Spatial patterns of package tourism in Europe”. Annals of Tourism Research, 14 (2); pp. 183-201.

- (1992): "Alternatives Tourism: Concepts, Classifications, and Questions", in SMITH, V. L. e EADINTONG, W. R. (eds.): "Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism". University of Pennsylvania Press, Philadelphia (USA); pp. 15-30.
 - (1997): "Competitive Destination Analysis in Southeast Asia". Journal of Travel Research, vol. 35, nº 4; pp. 16-24.
 - (2001): "An integrative framework for urban tourism research". Annals of tourism Research, vol. 28, nº 4; pp.926-946.
- PEARCE, D. G. e BUTLER, R. W. (eds.) (1993): "Tourism Research: Critiques and Challenges". Routledge, London.
- PEARCE, D. G.; HAMILTON, K. e ATKINSON, G. (1996): "Measuring Sustainable Development: Progress on Indicators". Environment and Development Economics, vol. 1, nº1; pp. 85-101.
- PEARCE, D. G. e KIRK, R. M. (1986): "Carrying Capacities for Coastal Tourism". Industry and Environment, UNEP, vol. 9, nº 1; pp. 3-6.
- PEARCE, P. L. (1982): "Perceived Changes in Holiday Destinations". Annals of Tourism Research, vol. 9, nº 2; pp. 145-164.
- PEDRAJA IGLESIAS, M. e RIVERA TORRES, P. (2002): "La gestión de la lealtad del cliente a la organización. Un enfoque de marketing relacional". Economía Industrial, nº348; pp. 143-153.
- PEDREÑO, A. (1996): "El turismo en el análisis económico», en PEDREÑO, A (dir.). e MONFORT, V. M. (coord.): "Introducción a la Economía del Turismo en España". Ed. Civitas, Madrid; pp. 19-43.
- PEDREÑO, A. (dir.) y MONFORT, V. M. (coord.) (1996): "Introducción a la economía del turismo en España". Ed. Civitas, Madrid.
- PELS, J. (1999). "Exchange relationships in consumer markets?". European Journal of Marketing, vol. 33, nº1/2; pp. 19-37.
- PELLEJERO MARTÍNEZ, C. (dir.) (1999): "Historia de la economía del turismo en España". Civitas, Madrid.
- (2002): "La actuación del Estado en materia turística durante la dictadura de Primo de Rivera". Revista de Historia Económica, nº1; pp. 149-158.
 - (2004): "Organización administrativa e intervención del estado en el sector turístico: 1951-1977". Estudios Turísticos, nº163-164; pp. 81-97.
- PEPPERS, D.; ROGERS, M. e DORF, B. (2000): "Uno x uno: Herramientas para poner en práctica su plan de marketing". Ed. Vergara/Business, Buenos Aires.

PERDOMO ORTIZ, J, e GONZÁLEZ BENITO, B. (2004): “Medición de la gestión de la calidad total: Una revisión de la literatura. Cuadernos de Administración, vol. 17, nº28; pp. 91-109.

PERELLI DEL AMO, O. (2004): “Análisis de la conyuntura turística española. ¿Desaceleración cíclica o cambio estructural? Un reto para el actual sistema de estadísticas de turismo”, en URIEL JIMENEZ, E. e HERNÁNDEZ MARTÍN, R. (coords.): “Análisis y tendencias del turismo”. Ediciones Pirámide, Madrid; pp. 93-118.

PEREZ, L. A. (1974): "Aspects of underdevelopment in the West Indies". Science and Society, nº 37; pp. 473-480.

PÉREZ DE LAS HERAS, M. (1999a): “El ecoturismo como fórmula de desarrollo sostenible” en VIÑALS BLASCO, M^a. J. y BERNABÉ GARCÍA, A. (eds.): “Turismo en espacios naturales y rurales”. Servicio de Publicaciones, Universidad Politécnica de Valencia, Valencia; pp. 103-129.

- (2004): “Manual del turismo sostenible. Como conseguir un turismo social, económico y ambientalmente responsable”. Mundi-Prensa, Madrid.

PÉREZ FRA, M^a. M. (2003): “A contribuiçom da iniciativa LEADER ao desenvolvemento de zonas rurais. Análise dos resultados do programa LEADER I em Galiza e o Norte de Portugal”. Servizo de Publicacións e Intercambio Científico, Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela.

- (2004): “La iniciativa comunitaria LEADER en el marco teórico de la política agraria”. Revista Galega de Economía, vol. 13, nº1-2; pp. 1-23.

PÉREZ SEBIK, C. (2011): “Medición de la GCT”. Forum Calidad, nº 218; pp. 44-49.

PERRIEN, J.; PARADIS, S. e BANTING, P. M. (1995): “Dissolution of a relationship: The salesforce perception”. Industrial Marketing Management, vol. 24, nº4; pp. 317-327.

PERRIEN, J. e RICARD, L. (1995): “The meaning of a marketing relationship. A pilot study”. Industrial Marketing Management, vol. 24, nº1; pp. 37-43.

PETER, J. P.; CHURCHILL, G. A. e BROWN, T. J. (1993): “Caution in the Use of Difference Scores in Consumer Research”. Journal of Consumer Research, vol. 19, nº4; pp. 655-662.

PETERS, B. G. (1998): “Globalization, Institutions and Governance”. European University Institute, Jean Monnet Chair Paper nº51, Robert Schuman Centre (RSC), Florence.

PETERS, T. J. e WATERMAN, R. H. (1982): “In search of Excellence: Lessons from America's Best-Run Companies”. Harper & Row Publishers, New York.

PETRICK, J. (2004): “Are loyal visitors desired visitors?”. Tourism Management, vol. 25, nº4; pp. 463-470.

PETROCCHI, M. (2001): “Gestão de pólos turísticos”. Futura, São Paulo.

PHELPS, A. (1986): "Holiday destination image-The problem of assessment: An example developed in Menorca". *Tourism Management*, vol. 7, nº 3; pp. 168-180.

PICCOLI, G.; O'CONNOR, P.; CAPACCIOLI, C. e ALVAREZ, R. (2003): "Customer Relationship Management: A Driver for Change in the Structure of U.S. Lodging Industry". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 44, nº 4; pp. 61-73.

PICÓN PRADO, E. e VARELA MALLOU, J. (2000): "Segmentando mercados con análisis conjunto. Una aplicación al sector turístico". 2000. Vol. 12, Supl. nº2; pp. 453-458.

PICORNELL, C. (1993): "Los impactos del turismo". *Papers de turisme*, vol. 11; pp. 65-92.

PIERCY, N. F. (1995): "Customer satisfaction and the internal Market: Marketing our customers to our employees". *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, vol. 1, nº1; pp. 22-44.

- (1998): "Barriers to implementing relationship marketing: analysing the internal market-place". *Journal of Strategic Management*, vol. 6, nº3; pp. 209-222.

PIERCY, N. F. e MORGAN, N. (1990): "Internal marketing: making marketing happen". *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 8, nº1; pp. 4-6.

- (1991): "Internal marketing: The missing half of the marketing programme". *Long Range Planning*, vol. 24, nº2; pp. 82-93.

PIERRE, J. (ed.) (2000): "Debating Governance: Authority, Steering, and Democracy". Oxford University Press, Oxford (U.K.).

PIERRE, J. e PETERS, B. G. (2000): "Governance, Politics and the State". Macmillan, London.

PIGOU, A.C. (1950): "The Economics of Welfare". Macmillan, London.

PIGRAM, J. J. (1980): "Environmental Implications of Tourism Development". *Annals of Tourism Research*, vol. 7, nº 4; pp. 554-583.

- (1990): "Sustainable tourism. Policy considerations". *Journal of Tourism Studies*, vol. 1, nº2; pp. 2-9.

PIKE, S. (2002): "Destination image analysis: a review of 142 papers from 1973 to 2000". *Tourism Management*, vol. 23, nº 5; pp. 541-549.

PIKE, S. e RYAN, C. (2004): "Destination Positioning Analysis Through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions". *Journal of Travel Research*, vol. 42, nº 4; pp. 333-342.

PILLET CAPDEPÓN, F. (2011): "El turismo de interior y el patrimonio territorial en Castilla-La Mancha". *Cuadernos de Turismo*, nº 27; pp. 725-741.

PIZAM, A.; MILMAN, A. e KING, B. (1994): "The perceptions of tourism employees and their families towards tourism". *Tourism Management*, vol. 15, nº 1; pp. 53-61.

PLOG, S. C. (1974): "Why destination areas rise and fall in popularity". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 14, nº4; pp. 55-58.

- (1991): "Leisure Travel: Making It a Growth Market . . . Again!". John Wiley & Sons, New York.

- (2001): "Why destination areas rise and fall in popularity: An update of a Cornell Quarterly Classic". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 42, nº3; pp. 13-24.

PLUMPTRE, J. e GRAHAM, J. (1999): "Governance and Good Governance: International and Aboriginal Perspectives". Institute on Governance, Ottawa.

<http://dspace.cigilibrary.org/jspui/bitstream/123456789/11075/1/Governance%20and%20Good%20Governance.pdf?1>

POKSINSKA, B.; DAHLGAARD, J. J. e EKLUND, J. A. E. (2003): "Implementing ISO 14000 in Sweden: motives, benefits and comparisons with ISO 9000". *International Journal of Quality & Reliability Management*, vol. 20, nº5; pp. 585-606.

PONS GARCÍA, R. C. (2000): "Cuba como destino turístico de "Sol y Playa": Imagen y Posicionamiento". Tese Doutoral, Departamento de Dirección de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Valencia, Valencia.

POON, A. (1993): "Tourism, Technology, and Competitive Strategies". CAB International, Wallingford (U. K.).

- (1994): "Competitive Strategies for New Tourism", en COOPER, C.P. e LOCKWOOD, A. (eds.): "Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management". John Wiley & Sons, Chichester (U.K.); pp. 91-101.

PORTER, M. E. (1982): "Estrategia competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia". Rei/CECSA, México.

- (1989): "Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior". Editora Campus Ltda, Rio de Janeiro.

-(1990): "The Competitive Advantage of Nations". Free Press, New York.

- (1996): "What is Strategy?". *Harvard Business Review*, vol. 74, nº6; pp. 61-78.

- (1998): "On Competition". Harvard Business School Press, Boston.

- (2001): "Strategy and the internet". *Harvard Business Review*, vol. 79, nº3; pp. 63-78.

POSER, H. (1939a): "Geographische Studien über den Fremdenverkehr im Risengebirge". Beitrag zur geographischen Betrachtung des Fremdenverkehrs, Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen, 173 páxs.

- (1939b): "Die fremdenverkehrsgeographische Beziehungen des norddeutschen Tieflands zum Riesengebirgen, ihre Grundlagen und Auswirkungen". Deutsche Geographische Blaetter, t. 42, pp. 177-189.

POTIER, F. (1997): "Les métamorphoses du tourisme". Revue Sciences Humaines, número de xuño; pp. 34-37.

POTTER, R. B. e COSHALL, J. (1988): "Sociopsychological methods for tourism research". Annals of Tourism Research, vol. 15, nº1; pp. 63-75.

POZA LLEIDA, J. M^a. (1993): "Estructura industrial turística". Oikos-Tau, Barcelona.

POWELL, T. C. (1995): "Total Quality Management as competitive advantage: A review and empirical study". Strategic Management Journal, vol. 16, nº1; pp. 15-37.

POWELL, T. C. e DENT-MICALLEF, A. (1997): "Information technology as competitive advantage: the role of the human, business and technology resources". Strategic Management Journal, vol.18, nº5; pp. 375-405.

PRAHALAD, C .K. e HAMEL, G. (1990): "The Core Competencies Of The Corporation". Harvard Business Review, vol. 68, nº 3; pp. 79-91.

PRATS I CATALÀ, J. (2004): "De la burocracia al management, del management a la gobernanza. La transformación de las Administraciones Públicas de nuestro tiempo". INAP-Institut Internacional de Governabilitat de Catalunya, Barcelona.

PRESTON, R. e ARTHUR, L. (1997): "Knowledge societies and planetary cultures: the changing nature of consultancy in human development". International Journal of Educational Development, vol. 17, nº1; pp. 3-12.

PRIDEAUX, B. y COOPER, C. (2002): "Marketing and destination growth: A symbiotic relationship or simple coincidence?". Journal of Vacation Marketing, vol, 9, nº 1; pp. 35-51.

PRIOR, D.; STEWART, J. e WALSH, K. (1995): "Citizenship: Rights, Community and Participation". Pitman Publishing, London.

PRZECLAWSKI, K. (1976): "Tourisme, rencontre des cultures. Introduction a la Sociologie du Tourisme". Institut de la Recherche sur la Jeunesse, Varsovie.

PUGH, S. D. (2001): "Service with a Smile: Emotional Contagion in the Service Encounter". Academy of Management Journal, vol. 44, nº5; pp. 1018-1027.

PULIDO FERNÁNDEZ, J. I. (2007): «Elementos para orientar la formulación de una política turística sostenible en los parques naturales andaluces», Cuadernos de Turismo, nº 19; pp. 167-188.

- (coord.) (2012): "Política económica del turismo". Ediciones Pirámide, S. A., Madrid.

PULIDO SAN ROMÁN, A. (1966): "Introducción a un análisis econométrico del turismo". Instituto de Estudios Turísticos, Cuadernos Monográficos, nº5, Madrid.

- (1966b): "Aplicación de la econometría al análisis del fenómeno turístico". Estudios Turísticos, nº12, Madrid; páx. 5-45.

PUTNAM, R. D.; LEONARDI, R. e NANETTI, R. Y. (1993): "Making democracy work: Civic traditions in Modern Italy". Princeton University Press, Princeton (New Jersey-USA).

PY, P. (1996): "Le tourisme, un phénomène économique". La Documentation Française, Paris.

QUINTANA, J.; CAZORLA, A. e MERINO, J. (1999): "Desarrollo Rural en la Unión Europea: Modelo de participación social". Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid.

QUINTANILLA, I.; BERENGUER G. e DIAZ R. (1988): "Problemas y desafíos del marketing social". Esic-Market, 61; pp. 137-150.

RABOTEUR, J. (2000): "Introduction à l'économie du tourisme". L'Harmattan, Paris.

RAFFERTY, M. D. (1993): "A geography of world tourism". Prentice Hall, Englewood Cliffs (New Jersey-USA).

RAFIQ, M. e AHMED, P.K. (1992a): "Extending the Marketing Mix", en GUMERT, K. G. e FUGLEDE, D. (eds.): "Marketing for Europe-Marketing for the Future", 21st EMAC, Aarhus (Denmark); pp. 1005-1020.

- (1992b): "The Marketing Mix Reconsidered". Proceedings of the Marketing Education Group Conference, Salford (U.K.); pp. 439-451.

- (1993): "The scope of internal marketing: Defining the boundary between marketing and human resource management". Journal of Marketing Management, vol. 9, nº3; pp. 219-232.

-. (1995). "Using the 7Ps as a generic marketing mix, an exploratory survey of UK and European marketing academics". Marketing intelligence and Planning, vol. 13, nº9; pp. 4-15.

RAINES, P. (2001): "The Cluster Approach and the Dynamics of Regional Policy-Making". Regional and Industrial Policy Research, Paper nº 47, september 2001, European Policies Research Centre, University of Strathclyde, Glasgow (U.K.).

RAMÍREZ BLANCO, M. (1993): "Teoría General del Turismo". Editorial Diana, México.

RAMÍREZ CAVASSA, C. (2006): "Visión Integral del turismo: fenómeno universal dinámico". Editorial Trillas, México.

RAMOS HIDALGO, E. (2001): "La Ética del Marketing: Importancia de la Ética y Responsabilidad Social para la Efectividad Organizacional". Caja San Fernando, Sevilla.

RAMOS E SILVA, J. A. e PERIÁÑEZ CAÑADILLAS, I. (2003): “Delimitación del Marketing con Causa o Marketing Social Corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social”. Revista Cuadernos de Gestión, vol. 3, nº1/2; pp. 65-82.

RAMOS REAL, E. e DELGADO, M^a. M. (2002): “Nuevas formas de institucionalidad y su influencia en el desarrollo de las áreas rurales europeas”. ICE (Información Comercial Española): Revista de Economía, (Ejemplar dedicado a: Globalización y mundo rural), nº803; pp. 91-104.

RAO, A. R. e MONROE, K. B. (1989): “The effect of price, brand name, and store name on buyers perceptions of product quality: An integrative review”. Journal of Marketing Research, vol. 26, nº3; pp. 351-357.

RASTROLLO HORRILLO, M^a A. (1999): “Bases para un modelo explicativo de la empresa en la economía del conocimiento: El concepto de empresa ampliada. Aplicación a la empresa turística”. Tese Doutoral, Departamento de Economía y Administración de Empresas, Universidad de Málaga.

RAVALD, A. e GRÖNROOS, C. (1996): “The value concept and relationship marketing”. European Journal of Marketing, vol. 30, nº 2; 19-30.

REDONDO, H. (2005): “Cómo integrar la responsabilidad social en la cultura empresarial”. Revista Asturiana de Economía (RAE), nº34; pp. 31-41.

REED, M. G. (1997): “Power relations and community based tourism planning”. Annals of Tourism Research, vol. 24, nº 3; pp. 566-591.

- (1999): “Collaborative tourism planning as adaptive experiments in emergent tourism settings”. Journal of Sustainable Tourism, vol. 7, nº 3-4; pp. 331-355.

REES, J. (1989): “Natural Resources, Economy and Society”, en GREGORY, D. e WALFORD, R. (eds.): “Horizons in Human Geography.” MacMillan, Basingstoke (U.K.); pp. 364-394.

REEVES, C. A. e BEDNAR, D. A. (1994): “Defining Quality: Alternatives and Implications”. The Academy of Management Review, vol.19, nº3; pp. 419-445.

REICHHELD, F. F. e SASSER, W. E. Jr. (1990): “Zero Defections: Quality Comes to Services”. Harvard Business Review, vol. 68, nº5; pp. 105-111.

REID, P. C. (1989): “Well Made in America: Lessons from Harley-Davidson on Being the Best”. McGraw Hiill, New York

REID, I. S. e CROMPTON, J. L. (1993): “A taxonomy of leisure purchase decision paradigms based on level of involvement”. Journal of leisure Research, vol. 25, nº 2; pp. 182 -202.

REID, L. e REID, S. (1993): “Communicating tourism suppliers: Services building repeat visitor relationships”. Journal of Travel and Tourism Marketing, vol. 2, nº 2/3; pp. 3-20.

REID, R. D. e BOJANIC, D. C (2006): "Hospitality Marketing Management". John Wiley and Sons Inc., Hoboken (New Jersey-USA).

REILLY, M. D. (1990): "Free elicitation of descriptive adjectives for tourism image assessment". *Journal of Travel Research*, vol. 28, nº 4; pp.21-26.

REILLY, R. T. (1980): "Travel and Tourism Marketing Techniques". Merton House Publishing Co., Wheaton (Illinois_USA).

REINARES LARA, P. J. e PONZOA CASADO, J. M. (2002): "Marketing relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente". Finacial Times/Prentice Hall, Pearson Education, Madrid.

REINARTZ, W. J.; KRAFFT, M. e HOYER, W. D. (2004): "The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance". *Journal of Marketing Research*, vol. 41, nº 3; pp. 293-305.

REISINGER, Y. e MAVONDO, F. (2005): "Travel Anxiety and Intentions to Travel Internationally: Implications of Travel Risk Perception". *Journal of Travel Research*, vol. 43, nº 3; pp. 212-225.

REQUEIJO, J. (1989): "Introducción a la Balanza de Pagos de España". Tecnos, Madrid.

REY GRAÑA, C. (1998): "Economía del Turismo: estructura de mercados e impacto sobre el desarrollo". Asoc. Hispalink , A Coruña.

REYNOLDS, W. H. (1965): "The role of the consumer in image building". *California Management Review*, vol. 7, nº 3; pp. 69-76.

REY MORENO, M. (coord.) (2004): "Fundamentos de Marketing Turístico". Ed. Síntesis, Madrid.

RHODES, R. A. W. (1996): "The New Governance: Governing without Government". *Political Studies*, vol. 44, nº4; pp. 652-667.

- (1997): "Understanding governance: policy networks, governance, reflexivity, and accountability". Open University Press, Buckingham (U.K.).

- (2000): "Governance and public administration", en PIERRE, J. (ed.): "Debating Governance: Authority, Steering, and Democracy". Oxford University Press, Oxford (U.K.); pp. 54-90.

- (2006): "Policy network analysis", en MORAN, M.; REIN, M. e GOODIN, R. E. (eds.): "The Oxford Handbook of Public Policy". Oxford University Press, Oxford; pp. 425-447.

- (2007): "Understanding Governance. Ten years on". *Organization Studies*, vol. 28, nº8; pp. 1243-1264.

RHODES, R. A. W. e MARSH, D. (1994): "Policy networks: 'defensive' comments, modest claims and plausible research strategies". Conference paper, Political Studies Association (PSA), Annual Conference, University of Swansea, 29-31 April.

RICH, M. (2000): "The Direction of Marketing Relationships". *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 15, nº2/3; pp. 170-179.

RICHARD, M. D. e ALLAWAY, A.W. (1993): "Service quality attributes and choice behavior". *Journal of Service Marketing*, vol. 7, nº1; pp. 59-68.

RICHARDSON, S. L. e CROMPTON, J. L. (1988): "Cultural variations in perceptions of vacation attributes". *Tourism Management*, vol. 9, nº 2; pp. 128-136.

RICHTER, L. e WAUGH, W. (1986): "Tourism Politics and Political Science: a Case of Not So Benign Neglect". *Annals of Tourism Research*, vol. 10, nº 3; pp. 313-315.

RIES, A. e TROUT, J. (1981): "Positioning: The battle for your mind". McGraw-Hill, New York.

- (1986): "Marketing warfare". McGraw-Hill, New York.

- (1989): "Bottom-up marketing". McGraw-Hill, New York.

RILEY, M.; NIININEN, O.; SZIVAS, E. E. e WILLIS, T. (2001): "The case for process approaches in loyalty research in tourism". *International Journal of Tourism Research*, vol. 3, nº1; pp. 23-32.

RITCHIE, J. R. B. e CROUCH, G. I. (2000): "The competitive destination: A sustainability perspective". *Tourism Management*, vol. 21, nº1; pp. 1-7.

RITZER, G. (1998): "The McDonalization Thesis: Explorations and Extensions". Sage, London.

RITZER, G. e LISKA, A. (1997): " "McDisneyization" and "post-tourism": Complementary perspectives on contemporary tourism", en ROJEK, C. e URRY, J. (eds.): "Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory". Routledge, London; pp. 96-112.

RIVAS GARCÍA, J. (2004): "Estructura y economía del mercado turístico". Septem Ediciones, S. L., Oviedo.

ROBERTSON, I. (1988): "Los curiosos impertinentes. Viajeros ingleses por España desde la ascensión de Carlos III hasta 1855". Ed. Serbal/CSIC, Barcelona.

ROBINSON, M. (1999): "Collaboration and cultural consent: Refocusing sustainable tourism". *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 7, nº 3-4; pp. 379-397.

ROBLEDO CAMACHO, M. A. (1997): "Una aplicación del modelo SERVQUAL de calidad de servicio a la industria del transporte aéreo". *Papers de Turisme*, nº20; pp. 117-135.

ROCA PUIG, V.; BOU LLUSAR, J. C.; CAMISÓN ZORNOZA, C. e MONTESINOS, C. (1996): "Enlace de la investigación en turismo y en gestión de calidad: balance de una década". *Papers de turisme*, nº20; pp. 18-39.

RODEIRO PAZOS, D. e LÓPEZ PENABAD, M. C. (2007): "La innovación como factor clave en la competitividad empresarial: un estudio empírico en pymes". *Revista Galega de Economía*, vol. 16, nº2; pp. 1-18.

RODRÍGUEZ, M. (2000): "Estudio de los Programas de Fidelización de Aerolíneas: Una Aplicación del Concepto de Marketing Relacional"; en BLANQUER, D. V. (Coord.): "Turismo. II Congreso Universidad y Empresa: Comercialización de productos, gestión de organizaciones, aeropuertos y protección de la naturaleza". Tirant Lo Blanch, Valencia; pp. 147-160.

RODRÍGUEZ BARROSO, C. (2000): "El turismo en La Gomera: necesidad de una planificación estratégica". *Cuadernos de Turismo*, nº 6; pp. 89-102.

RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. e SAN MARTÍN, H. (2008): "Tourist Satisfaction: A Cognitive-Affective Model". *Annals of Tourism Research*, vol.35, nº2; pp. 551-573.

RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.; SAN MARTÍN, H. e COLLADO, J. (2005): "El Proceso de Elección de una Agencia de Viajes: Análisis Comparativo según las Características Sociodemográficas y Comportamentales de los Usuarios". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, nº24; pp.83-102.

RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.; SAN MARTÍN, H.; COLLADO, J. e GARCÍA DE LOS SALMONES, M. M. (2009): "A Framework for Tourist Expectations". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, vol.3, nº2; pp. 139-147.

RODRIGUEZ DELGADO, R. (1994): "Teoría de Sistemas y Gestión de las Organizaciones". Instituto Andino de Sistemas, Lima.

RODRIGUEZ GONZÁLEZ, R. (dir.) (2009): "Ordenación y gobernanza de las áreas urbanas gallegas". Netbiblo S. L., Oleiros (A Coruña).

RODRIGUEZ MARTÍNEZ, F. (1994): "El impacto ambiental del turismo", en "Desarrollo regional y crisis del turismo en Andalucía". I.E.A de la Diputación Provincial de Almería y Casa de Velázquez, Almería; pp. 331-338.

RODRÍGUEZ RUIZ, O.; FERNÁNDEZ MENÉNDEZ, J. e MARTÍN CASTILLA, J. I. (2007): "Percepción directiva de las relaciones entre responsabilidad social y ética empresarial". *Boletín Económico del ICE (Información Comercial Española)*, nº2927; pp. 43-56.

ROEHL, W. S. e FESENMAIER, D. R. (1992): "Risk Perceptions and Pleasure Travel: An Exploratory Analysis". *Journal of Travel Research*, vol. 30, nº 4; pp. 17-26.

ROIG I MUNAR, F. X. (2003): "Análisis de la relación entre la capacidad de carga física y capacidad de carga perceptual en playas naturales de la isla de Menorca". *Investigaciones Geográficas*, nº31; pp. 107-118.

ROJEK, C. (1993): "Ways of escape: Modern transformations in leisure and travel". Macmillan, London.

- (1995): "Descentring Leisure. Rethinking Leisure Theory". Sage, London.

ROMANO, P. (2000): "ISO 9000: what is its impact on performance?". Quality Management Journal, vol. 7, nº3; pp. 38-56.

ROMERIL, M. (1988): "Coastal tourism and the heritage coast programme in England and Wales". Tourism Recreation Research, nº13(2); pp. 15-19. .

ROSELAND, M. (2000): "Sustainable community development: integrating environmental, economic, and social objectives". Progress in Planning, vol. 54, nº2; pp. 73-132.

ROSENAU, J. N. e CZEMPIEL, E.-O. (eds.) (1992): "Governance without Government: Order and Change in World Politics". Cambridge University Press, Cambridge.

ROSS, G. E. (1993): "Resident Perceptions of the Impact of Tourism on an Australian City". Journal of Travel Research, vol. 30, nº 3; pp. 13-17.

RUANO, D. e ROJAS, P. (2006): "Marcas responsables: ¿oportunidad o necesidad?". Harvard Deusto Marketing & Ventas, nº 77 (Nov./Dic.); pp. 40-43.

RUANO DE LA FUENTE, J. M. (2002): "La gobernanza como forma de acción pública y como concepto analítico". VII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, 8-11 Oct. 2002, Lisboa.

<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/CLAD/clad0043411.pdf>

- (coord.) (2004): "Política Europea y Gestión Multinivel". Septem Ediciones, Oviedo.

RUFÍN MORENO, R. (2002): "Las empresas turísticas en la sociedad de la información". Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.

RUFÍN MORENO, R. e REINA PAZ, M^a. D. (2004): "Introducción al marketing turístico". Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.

RUIZ, A. V.; OLARTE, R. e IGLESIAS, V. (1999): "Evaluación de los Destinos Turísticos en Función de su Valor de Marca". Actas del XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Valladolid; pp. 427-450.

RUIZ-MOLINA, M^a.-E.; GIL-SAURA, I. e MOLINER-VELÁZQUEZ, B. (2010): "Good environmental practices for hospitality and tourism: The role of information and communication technologies". Management of Environmental Quality: An International Journal, vol. 21, nº4; pp. 464-476.

RUIZ-MOLINA, M^a.-E.; GIL-SAURA, I. e MOLINER-VELÁZQUEZ, B. (2010): "Information and communication technologies in rural hotels". International Journal of Sustainable Economy (IJSE), vol. 2, nº1; pp. 1-15.

RUSCHMANN, D. (1997): "Turismo e Planejamento Sustentável: A Proteção do meio ambiente". Papirus Editora, Campinas (São Paulo-Brasil).

RUSHTON, A. e CARSON, D. J. (1989): "Services – Marketing with a Difference?". Marketing Intelligence & Planning, vol. 7, nº5/6; pp. 12-17.

RUSSELL, J. A. (1980): "A circumplex model of affect". Journal of Personality and Social Psychology, vol.39, nº 6; pp. 1161-1178.

RUSSEL, J. A. e SNODGRASS, J. (1987): "Emotion and environment", en STOCKOLS, D. e ALTMAN, I. (eds.): "Handbook of Environmental Psychology", John Wiley and Sons, New York; pp. 245-280.

RUSSELL, R. e FAULKNER, B. (1980): "Movers and shakers: chaos makers in tourism development". Tourism Management, vol.20, nº 4; pp. 411-423.

RUST, R. T. e ZAHORIK, A. J. (1993): "Customer satisfaction, customer retention and market share". Journal of Retailing, vol. 69, nº2; pp. 193-215.

RYALS, L. e PAYNE, A. (2001): "Customer relationship management in financial services: towards information enabled relationship marketing". Journal of Strategic Marketing, vol. 9, nº1; pp. 3-27.

RYAN, C. (1991): "Tourism and marketing-A symbiotic relationship?". Tourism Management, vol. 12, nº2; pp. 101-111.

- (1993): "Crime, violence, terrorism and tourism: An accidental or intrinsic relationship?". Tourism Management, vol. 14, nº3; pp. 173-183.

- (1995): "Researching Tourist Satisfaction: Issues, Concepts, Problems". Routledge, London.

RYAN, C. e CAVE, J. (2005): "Structuring destination image: A qualitative approach". Journal of Travel Research, vol. 44, nº 2; pp. 143-150.

RYLANDER, D.; STRUTTON, D. e PELTON, L. E. (1997): "Toward a synthesized framework of relational commitment: Implications for marketing channel theory and practice". Journal of Marketing Theory and Practice, vol.5, nº2; pp. 58-71.

SAARINEN, J. (2006): "Tradiciones de sostenibilidad en los estudios turísticos". Annals of Tourism Research en Español, vol. 8, nº2; pp. 243-264.

SAHLINS, M. (1999): "Two or three things that I Know about culture". Journal of Royal Anthropology Institute, vol. 5, nº 3; pp. 399-421.

SALEGNA, G. e FAZEL, F. (1995): "An integrative framework for developing and evaluating a TQM implementation plan". Quality Management Journal, vol. 3, nº1; pp. 73-84.

SALEH, F. e RYAN, C. (1991): "Analyzing Service in the Hospitality Industry Using the SERVQUAL Model". The Service Industries Journal, vol. 11, nº3; pp. 324-343.

SALINAS CHÁVEZ, E. e LA O OSORIO, J. A. (2006): "Turismo y sustentabilidad: de la teoría a la práctica en Cuba". Cuadernos de Turismo, nº17; pp. 201-221.

SALINAS CHÁVEZ, E. e MEDINA PÉREZ, N. (2009): "Los productos turísticos, pilares de la comercialización: Dos ejemplos del centro histórico de la Habana, Cuba". Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 18, nº2; pp. 227-242.

SALLIS, E. (1993): "Total quality management in education". Kogan Page, Philadelphia (USA).

SÁNCHEZ, I. e SANZ, S. (2004): "El papel de la promoción turística en la construcción de la imagen de un destino", en BLANQUER, D. V. (coord.): "Turismo cultural y urbano. 6 Congreso de Turismo, Universidad y Empresa". Tirant lo Blanch, Valencia; pp. 463-480.

SÁNCHEZ, J. E. (1985): "Por una geografía del turismo litoral. Una aproximación metodológica". Estudios Territoriales, nº17; pp. 103-122.

- (1988): "Turisme i territori regional". Revista Catalana de Geografia (R.C.G.), vol. III, nº8; pp. 29-38.

- (1991): "Espacio, economía y sociedad". Siglo XXI, Madrid.

SÁNCHEZ, J. R. (1996): "Ecocalidad turística y gestión del litoral", en PERIS MORA, E. e DUBSKY, K. (eds.): "El litoral: frágil, escaso y deseable". Conferencia Internacional, Valencia del 28 al 30 de junio de 1995, Ed. Fundación Caja del Mediterráneo (CAM), Valencia; pp. 61-64.

SÁNCHEZ, M., GIL, I. y MOLLÁ, A. (2000): "Estatus del Marketing de Relaciones". Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 9, nº 3; pp. 47-64.

SÁNCHEZ OLLERO, Ollero, J. L. (2003): "Indicadores de calidad en el servicio de alojamiento hotelero: metodologías y caso aplicado", en BLANQUER, D. (coord.): "La calidad integral del turismo". Actas del V Congreso de Turismo, Universidad y Empresa, Tirant Lo Blanch, Valencia; pp. 423-442.

SANCHO PÉREZ, A. (dir.) (1998): "Introducción al turismo". OMT, Madrid.

SÁNCHEZ RIVERO, M. e PULIDO FERNÁNDEZ, J. I. (2008): "Medida de la sostenibilidad turística. Propuesta de un índice sintético". Editorial Universitaria Ramón Areces, Madrid.

SANCHO ROYO, D. (1999): "Gestión de servicios públicos: estrategias de marketing y calidad". Universitat Pompeu Fabra (UPF) y Editorial Tecnos, S. A., Madrid.

SAN MARTIN GARCÍA, J. E. (1997): "Psicología del ocio y el turismo". Ed. Aljibe, Málaga.

SAN MARTÍN GUTIÉRREZ, S. e DÍEZ-BERNAL REBOLLEDA, F.-M. (2003): "La fidelidad del consumidor a las marcas de Automóviles". Cuadernos de Estudios Empresariales, nº13; pp. 325-341.

SANTANA, A. (1997): "Antropología y turismo: ¿Nuevas hordas, viejas culturas?". Ariel, Barcelona.

SANTESMASES MESTRE, M. (1996): "Términos de Marketing. Diccionario-Base de Datos". Editorial Pirámide, Madrid.

- (1999): "Marketing: Conceptos y Estrategias". Pirámide, Madrid.

SANTESMASES MESTRE, M.; MERINO SANZ, M^a. J.; SÁNCHEZ HERRERA, J. e PINTADO BLANCO, T. (2009): "Fundamentos de marketing". Ed. Pirámide, Madrid.

SANTOS, J. L. (1994): "La Imagen en Turismo". I Congreso de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, Instituto de Estudios Turísticos, Marbella; pp. 209-217.

SANZ DE LA TAJADA, L. Á. (1996): "Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen". Ed. Síntesis, Madrid.

SANZO, M.; SANTOS, M.; VÁZQUEZ, R. e ÁLVAREZ, L. (2003): "The effect of market orientation on buyer-seller relationship satisfaction". Industrial Marketing Management, vol. 32, n° 4; pp. 327-345.

SARACCO, C. (2004): "La función estratégica del marketing". Harvard Deusto, Marketing & Ventas, n°65; pp. 32-38.

SARTORI, G. (1984): "La política: Lógica y método en las ciencias sociales". Fondo de Cultura Económica, México.

SASSEN, S. (2001): "¿Perdiendo el control? La soberanía en la globalización". Edicions Bellaterra, Barcelona.

SAUTTER, E. T. e LEISEN, B. (1999): "Managing stakeholders a Tourism Planning Model". Annals of Tourism Research, vol. 26, n° 2; pp. 312-328.

SCARAMUZZI, I. (1993): "Inventare i luoghi turistici : analisi di alcune esperienze significative". Casa ed. dott. Antonio Milani (CEDAM), Padova.

SCHARPF, F. W. (1993): "Positive und negative Koordination in Verhandlungssystemen", en HÉRITIER, A. (ed.): "Policy Analyse. Kritik und Neuorientierung". PVS, Sonderheft 24, Westdeutscher Verlag, Opladen (Germany); pp. 57-83.

SCHIANETZ, K.; KAVANAGH, L. e LOCKINGTON, D. (2007): "Concepts and tools for comprehensive sustainability assessments for tourism destinations: A comparative review". Journal of Sustainable Tourism, vol. 15, n°4; pp. 369-389.

SCHLESINGER, L. A. e HESKETT, J. L. (1991): "Breaking the cycle of failure in services". MIT Sloan Management Review, vol. 32, n°3; pp. 17-28.

SCHLESINGER, L. A. e ZORNITSKY, J. (1991): "Job Satisfaction, Service Capability, and Customer Satisfaction: An Examination of Their Linkages and

Management Implications”. Human Resource Planning, forthcoming, vol. 14, nº2; 141-149.

SCHLÜTER, R. e WINTER, G. (2007): “Turismo. Una perspectiva empresarial”. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos (CIET), Buenos Aires.

SCHMIDT, S. (2006): “Evaluación de los Sitios Web de los Hoteles e implicaciones para la Gestión de Marketing Hotelero”. Tese Doutoral, Programa de Doctorat d’Economia de l’Empresa, Departament d’Economia de l’Empresa, Universitat de les Illes Balears, Palma (Illes Balears).

SCHMITT, B. H. (2003): “Customer Experience Management : A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers”. John Wiley and Sons, Ltd., New York.

SCHNEIDER, B. e BOWEN, D. E. (1985): “New Services Design, Development, and Implementation and the Employee”, en GEORGE, W. R. e MARSHALL, C. E. (eds.): “Developing New Services”. American Marketing Association, Chicago; pp. 82–101.

SCHULTZ, D. E. (2001): “Marketers: Bid farewell to strategy based on old 4 Ps”. Marketing News, vol. 35, nº2; pp. 7-8.

SCHROEDER, T. (1996): “The relationship of residents' image of their state as a tourist destination and their support for tourism.”. Journal of Travel Research, vol. 34, nº 4; pp. 71-73.

SCOTT, D.; SCHEWE, C. e FREDERICK, D. (1978). “A multi-brand/multi-attribute model of tourist state choice”. Journal of Travel Research, vol.17, nº3; pp. 23-29.

SCOTT, J. (1991): “Social Network Analysis: A handbook”. Sage Publications, London.

SCOTT, M. (2004): “Building institutional capacity in rural Northern Ireland: the role of partnership governance in the LEADER II programme”. Journal of Rural Studies, vol. 20, nº1; pp. 49-59.

SCOTT, N.; COOPER, C. e BAGGIO, R. (2008): “Destination networks: Four Australian Cases”. Annals of Tourism Research, vol. 35, nº1; pp. 169-188.

SEATON, A. V. (1994): “Tourism: The State of the Art”. John Wiley & Sons Ltd., Chichester (U. K.).

SEATON, A. V. e BENETT, M. M. (1996): “Marketing tourism products. Concepts, issues, cases”. International Thomson Business Press, London.

SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA (1995): “La actividad turística y su importancia en el crecimiento español”. Boletín Económico del ICE, nº2473, 9-15 Outubro, pág.3-6.

SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO (1990): “Libro Blanco del Turismo Español”. Estudios Turísticos, nº108, Madrid; pp. 3-91.

SEGRADO, R.; GONZÁLEZ, A.; ARROYO, L. e PALAFOX, A. (2010): “El desarrollo de Cancún, analizado desde la teoría de los sistemas complejos”. Revista.

Gestión Turística, n° 14, Julio/diciembre, Unidad de Investigación y Desarrollo, Instituto de Turismo, Universidad Austral de Chile (UACH), Valdivia (Chile); pp. 9-32.

SELBY, M. e MORGAN, M. J. (1996): "Reconstructing place image: A case study of its role in destination market research". *Tourism Management*, vol. 17, n° 4; pp. 287-294.

SELIN, S. e BEASON, K. (1991): "Interorganizational Relations in Tourism". *Annals of Tourism Research*, vol. 18, n° 4; pp. 639-652.

SELIN, S. e CHAVEZ, D. (1995): "Developing and evolutionary tourism partnershipmodel". *Annals of Tourism Research*, vol. 22, n° 4; pp. 844-856.

SELZNICK, P. (1957): "Leadership in administration: A sociological perspective". Harper & Row, New York.

SERRA, A (2002): "Marketing Turístico". Pirámide-ESIC, Madrid.

SERRA CABADO, J. e PUJOL MARCO, L. (2001): "Los espacios temáticos patrimoniales: Una metodología para el diseño de productos turísticos culturales". *Estudios Turísticos*, n° 150; pp. 57-81.

SERRANO BADIA, A. M^a. e LÓPEZ FERNÁNDEZ, M^a. C. (2003): "Calidad de servicio en empresas hoteleras: identificación de dimensiones y medición". *Esic Market*, n°116; pp. 107-122.

SERRANO BARQUÍN, R. C. (2008): "Hacia un modelo teórico-metodológico para el desarrollo, la sostenibilidad y el turismo". *Revista Economía, Sociedad y Territorio*, enero/abril, año/vol. VIII, n° 26, El Colegio Mexiquense, A. C., Toluca (México-México); pp. 313-358.

SESSA, A. (1968) : "Il turismo nei rapporti internationale". Sardá Fosataro. Cagliari.

- (1979): "El balance de la investigación turística con implicaciones sociales en los últimos 25 años". *Ensayos de Turismo*, Corporación Nacional de Turismo de Colombia, Bogotá de Impresos Ltda., Bogotá.

- (1983): "Elements of Tourism Economics". Catal, Rome.

- (1988): "The Science of Systems for Tourism development". *Annals of Tourism Research*, vol. 15, n° 2; pp. 219-235.

- (1989): "La Science des Systemes pour les Plans Regionaux de Developpement Touristique". Centre des Hautes Etudes Touristiques, Université du Droit, d'Economie et des Sciences, Université D'Aix-Marseille, Aix-en-Provence.

SETH, N.; DESHMUKH, S. G. e VRAT, P. (2005) "Service quality models: a review", *International Journal of Quality & Reliability Management*, vol. 22, n°9; pp. 913-949.

SETÓ PAMIES, D. (2003): " La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: Un análisis de la escala "intenciones de comportamiento". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 9, n°2; pp. 189-204.

SHANI, D. e CHALASANI, S. (1992): "Exploiting Niches Using Relationship Marketing", *Journal of Services Marketing*, vol. 6, nº4; pp. 43-52.

SHARPLEY, R. (2006): "Travel and Tourism". Sage Publications, London.

SHAW, G. y WILLIAMS, A. M. (1994): "Critical issues in tourism: a geographical perspective". Blackwell, Oxford (U. K.).

SHEA, J. e GOBELI, D. (1995): "TQM: The experience of ten small businesses". *Business Horizons*, vol. 38, nº1; pp. 71-77.

SHELBY, B. e HEBERLIN, T. A. (1984): "A conceptual framework for carrying capacity determination". *Leisure Sciences*, vol. 6, nº4; pp. 433-451.

- (1986): "Carrying capacity in recreation settings". Oregon State University Press, Corvallis (Oregon-USA).

SHETH, J. N.; GARDNER, D. M. e GARRETT, D. E. (1988): "Marketing theory: Evolution and evaluation". John Wiley & Sons, Inc, New York.

SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I. e GROSS, B. L. (1991a): "Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications". South-Western Publishing Co, Cincinnati (Ohio, USA).

- (1991b): "Why we buy what we buy: A theory of consumption values". *Journal of Business Research*, vol.22, nº2; pp. 159-170.

SHETH, J. N. e PARVATIYAR, A. (1995a): "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences". *Journal of the Academy Marketing Science*, vol. 23, nº4; pp. 255-271.

- (1995b): "The Evolution of Relationship Marketing". *International Business Review*, vol. 4, nº4; pp. 397-418

- (eds.) (2000): "Handbook of Relationship Marketing". Sage Publications Inc., Thousand Oaks (California-USA).

SHIH, H. Y. (2006): "Network characteristics of drive tourism destinations: An application of network analysis in tourism". *Tourism Management*, vol.27, nº 5; pp. 1029-1039.

SHOEMAKER, P. J. H. (1990): "Strategy, Complexity and Economic Rent". *Management Science*, vol. 36, nº 10; pp. 1178-1192.

SHOEMAKER, S. e LEWIS, R. C. (1999): "Customer loyalty: the future of hospitality marketing". *International Journal of Hospitality Management*, vol. 18, nº4; pp. 345-370..

SHOSTAC, G. L. (1977): "Breaking Free from Product Marketing". *Journal of Marketing*, vol. 41, nº 2; pp. 73-80.

SHUCKSMITH, M. (2000): "Endogenous Development, Social Capital and Social Inclusion: Perspectives from LEADER in the UK". *Sociologia Ruralis*, vol. 40, n°2; pp. 208-218.

SIDAWAY, R. (1995): "Managing the impacts of recreation by agreeing the Limits of Acceptable Change", en ASHWORTH, G. J. e DIETVORST, A. G. J. (eds.): "Tourism and Spatial transformations. Implications for Policy and Planning". CAB International, Wallingford (U.K.); pp. 303-316.

SIGALA, M. (2005): "Integrating customer relationship management in hotel operations: managerial and operational implications". *International Journal of Hospitality Management*, vol. 24, n°3; pp. 391-413.

SIMMONS, D. G. (1994): "Community participation in tourism planning". *Tourism Management*. vol. 15, n° 2; pp. 98-108.

SIRAKAYA, E.; McLELLAN, R. W. e UYSAL, M. (1996): "Modeling vacation destination decisions: A behavioral approach". *Journal of Travel and Tourism Marketing*. Vol. 5, n° 1/2; pp. 57-75.

SIRAKAYA, E.; SÖNMEZ, S. F. e CHOI, H.-S. (2001): "Do Destination Images Really Matter? Predicting Destination Choices of Student Travellers". *Journal of Vacation Marketing*, vol. 7, n° 2; pp. 125- 142.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J. e SABOL, B. (2002): "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges". *Journal of Marketing*, vol. 66, n° 1; pp. 15-37.

SINCLAIR, M. T. e STABLER, M. (1991) (eds.): "The Tourism Industry: An Intenational Analysis". CAB International, Wallingford (U. K.).

- (1997): "The Economics of Tourism". Routledge, London.

SINGH, T. V. e KAUR, J. (1986): "The Paradox of Mountain Tourism: Case References from the Himalaya". *Industry and Environment, UNEP*, vol. 9, n° 1; pp. 21-26.

SMALLWOOD, D. E. e CONLISK, J. (1979): "Product Quality in markets where consumers are imperfectly informed". *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 93, n°1; pp. 1-23.

SMITH, M. D. e KRANNICH, R. S. (1998): "Tourism dependence amd resident attitudes". *Annals of Toursim Research*, vol. 25, n°4; pp. 783-802.

SMITH, M. J. (1993): *Pressure Power & Policy. State Autonomy and Policy Networks in Britain and the United States*". Harvest Wheatsheaf, Hempel Hempstead (U.K.).

SMITH, M. K. (2003). "Issues in Cultural Tourism Studies". Routledge, London.

SMITH, R. A. (1992): "Beach resort evolution: Implications for planning". *Annals of Tourism Research*, vol. 19, n°2; pp. 304-322.

- (1994): "Planning and management for coastal eco-tourism in Indonesia: a regional perspective". Indonesian Quarterly, vol. 22, nº2; pp. 148-157.

SMITH, S. J. L. (1983): "Recreation Geography". Longman, London, 220 páxs.

- (1989): "Tourism Analysis: A Handbook". Longman, Harlow (U. K.).

- (1994): "The Tourism Product". Annals of Tourism Research, vol. 21, nº 3; pp. 582-595.

SMITH, V. L. (1989): "Hosts and Guests. The antropology of tourism". University of Pennsylvania Press, Philadelphia (USA).

SLATER, S. e NARVER, J. C. (1995): "Market orientation and the learning organization". Journal of Marketing, vol. 59, nº 3; pp. 63-74.

SÖDERLUND, M. (2002): "Customer Familiarity and its Effects on Satisfaction and Behavioral Intentions". Psychology & Marketing, vol. 19, nº10; pp. 861-879.

SOLÁ, A. (2000): "La Traducción de 'Governance'". PuntoyComa (Servicio de Traducción de UE), nº65, Sept.-Oct.
<http://ec.europa.eu/translation/bulletins/puntoycoma/65/pyc652.htm>

SOLÉ MORO, M^a. L. (2000): "El comercio electrónico: Un mercado en expansión". ESIC Editorial, Madrid.

SOLSONA MONZONÍS, J. (1999): "El Turismo Rural en la Comunidad Valenciana: análisis y Planificación. Aplicación al Alto Mijares". Sociedad Castellonense de Cultura, Serie Estudios Económicos nº 12, Castelló de la Plana.

SON, A. e PEARCE, P. (2005): "Multi-faceted Image Assessment: International students' Views of Australia as a Tourist Destination". Journal of Travel and Tourism Marketing, vol. 18, nº 4; pp. 21-35.

SÖNMEZ, S. F. (1998): "Tourism, terrorism, and political instability". Annals of Tourism Research, vol. 25, nº2; pp. 416-456.

SÖNMEZ, S. F.; Y. APOSTOLOPOULOS, Y. e TARLOW, P. (1999): "Tourism in Crisis: Managing the Effects of Terrorism". Journal of Travel Research, vol. 38, nº1; pp. 13-18.

SÖNMEZ, S. F. e SIRAKAYA, E. (2002): "A distored destination image? The case of Turkey". Journal of Travel Research, vol. 41, nº 2; pp. 185-196.

SORENSEN, J. C. e McCREARY, S. T. (1990): "Institutional Arrangements for managing Coastal Resources and Environments". Renewable resources information series; Coastal management publication, nº1, National Park Service, U.S. Department of the Interior and US Agency for International Development, Washington, D. C.

SOUSA SANTOS, R. S. (2002): "Análisis de la creación de valor en las agencias de viajes en España". Tese Doutoral, Departamento de Economía Financiera de la Empresa

y Contabilidad III, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Complutense de Madrid.

SOWELL, T. (1972): "Say's Law: An Historical Analysis". Princeton University Press, Princeton (New Jersey-USA).

SPERLING, D. (1991): "Le marketing territorial". Milan-Midia, Toulouse.

STABLER, M. J. (1988): "The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects", en GOODALL, B. e ASHWORTH, G. (eds.): "Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions". Routledge, London; pp. 133-159.

- (ed.) (1997): "Tourism and Sustainability: Principles to Practice". CAB International, Wallingford (U. K.).

STAMATIS, D. H. (1995): "Understanding ISO Nine Thousand and Implementing the Basics to Quality". Quality and reliability/45. Marcel Dekker, Inc., New York.

STANKEY, G.; COLE, D. N.; LUCAS, R. C.; PETERSEN, M. E. e FRISSELL, S. S. (1985): "The limits of acceptable change (LAC) system for wilderness planning". General Technical Report INT-176, Intermountain Forest and Range Experiment Station, Forest Service, United States Department of Agriculture (USDA), Ogden (Utah-USA).

STANKEY, G. H.; McCOOL, S. F. e STOKES, G. L. (1984): "Limits of Acceptable Change: A New Framework for Managing the Bob Marshall Wilderness Complex". Western Wildlands, vol. 10, nº3; pp. 33-37.

STERN, E. e KRAKOVER, S. (1993): "The formation of a composite urban image". Geographical Analysis, vol. 25, nº 2; pp. 130-146.

STEVENS, P.; KNUTSON, B. e PATTON, M. (1995): "Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants". Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, vol. 36, nº2; pp. 56-60.

STEVENS, T. R. (1991): "Visitor attractions: their management and contribution to tourism", en COOPER, C. P. (ed.): "Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management" (Volume 3). Belhaven Press, London.

STEVENSON, N.; AIREY, D. e MILLER, G. (2008): "Tourism Policy Making: the policymaker's perspectives". Annals of Tourism Research, vol. 35, nº3; pp. 732-750.

STEWART, J. (1999): "Innovació en la pràctica democràtica". Papers de Formació Municipal, Servei de Formació Local, nº54, Diputació de Barcelona.

STÖHR, W. B. (1981): "Development from below: The bottom-up and periphery-inward development paradigm", en STÖHR, W. B. e TAYLOR, D. R. F. (eds): "Development from Above or Below? The Dialectics of Regional Planning in Developing Countries". John Wiley & Sons Ltd., Chichester (U.K.); pp. 39-72.

STOKER, G. (1998): "Governance as theory: five propositions". *International Social Science Journal*, vol. 50, nº155: pp. 17-28.

STONE, R. N. e MASON, J. B. (1997): "Relationship Management: Strategic marketing's next source of competitive advantage". *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 5, nº2; pp. 8-19.

STONES, A.; KROCHALIS, J.; GERSON, P. e SHAVER-CRANDELL, A. (eds.) (1998): "The Pilgrim's Guide to Santiago de Compostela: A Critical Edition". Volume I: The Manuscripts, Harvey Miller Publishers, London.

STORBACKA, K.; STRANDVICK, T. e GRÖNROOS, C. (1994): "Managing Customer Relationships for Profit: The dynamics of Relationship Quality". *International Journal of Service Industry Management*, vol. 5, nº5; pp. 21-38.

STRADNER, J. (1905): "Der Fremdenverkehr". Eine Volkswirtschaftstudie, Graz.

STRADNER, J. (1917). "Fremdenverkehr". Citado en HOFMEISTER, B. y STEINECKE, A. (Eds.): "Geographie des Freizeit-und des Fremdenverkehrs". Darmstadt, Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 1984, 402 págs.

STRANGE, T. e BAYLEY, A. (2008): "Sustainable Development. Linking economy, society, environment". OECD Insights, OECD, Paris.

STRAPP, J. D. (1988): "The resort cycle and second homes". *Annals of Tourism Research*, vol. 15, nº4; pp. 504-516.

SUÁREZ ÁLVAREZ, L. ; VÁZQUEZ CASIELLES, R. e DÍAZ MARTÍN, A. M^a. (2006): "Factores determinantes de las relaciones entre una agencia de viajes y diversos tipos de clientes: consecuencias sobre el comportamiento". *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*, nº29; pp. 193-228.

- (2007): "La confianza y la satisfacción del cliente: variables clave en el sector turístico". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 16, nº3; pp. 115-132.

SUBIRATS, J. (coord.) (2002): "Redes, territorios y gobierno. Nuevas respuestas locales a los retos de la globalización". Diputació de Barcelona, Barcelona.

SWARBROOKE, J. (1999): "Sustainable Tourism Management". CABI Publishing, New York.

SWARBROOKE, J. e HORNER, S. (1999): "Consumer Behaviour in Tourism". Butterworth-Heinemann, Oxford.

TALÓN BALLESTERO, P., GONZÁLEZ SERRANO, L. e FIGUEROA DOMEQ, C. (2007): "La nueva realidad del sector hotelero español", en MERCADO IDOETA, C. (Coord.): "Empresa global y mercados locales". Vol. 2, XXI Congreso Anual AEDEM (Asociación Europea de Dirección y Economía de Empresa), Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, 6, 7 y 8 de junio, Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC, Madrid.

- TANGI, M. (1977): "Tourism and the Environment". *Ambio*, vol. 6, n° 6; pp. 336-341.
- TAKALA, T. e UUSITALO, O. (1996): "An alternative view of relationship marketing: a framework for ethical analysis". *European Journal of Marketing*, vol. 30, n° 2; pp.45-60.
- TAPACHAI, N. e WARYSZAK, R. (2000): "An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection". *Journal of Travel Research*, vol. 39, n° 1; pp. 37-44.
- TAPSCOTT, D.; TICOLL, D. e LLOWY, A. (2001): "Digital Capital: Harnessing the Power of Business Webs". Taurus Ediciones, S. A., Grupo Santillana, Madrid.
- TASCI, A. D. A. ; GARTNER, W. C. e CAVUSGIL, S. T. (2007): "Conceptualization and Operationalization of Destination Image". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, vol. 31, n° 2; pp. 194-223.
- TAYLOR, S. A.; SHARLAND, A.; CRONIN, J. J. e BULLARD, W. (1993): "Recreational quality in the international setting". *International Journal of Service Industries Management*, vol. 4, n°4; pp. 68-86.
- TEARE, R.; MAZANEC, J. A.; CRAWFORD-WELCH, S. e CALVER, S. (eds.) (1994): "Marketing in Hospitality and Tourism: A Consumer Focus". Cassell, London.
- TEAS, R. K. (1993): "Expectations, Performance Evaluation and Consumer's Perceptions of Quality". *Journal of Marketing*, vol.57, n°4; pp. 18-34.
- (1994): "Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment". *Journal of Marketing*, vol. 58, n°1; pp. 132-139.
- TEBOUL, J. (1991): "Managing Quality Dynamics". Prentice Hall International, Hemel Hempstead (U.K.).
- TELISMAN-KOSUTA, N. (1989): "Tourism destination image", en WITT, S. F. e MOUTINHO, L. (eds.): "Tourism marketing and management handbook", Prentice-Hall, Cambridge (U.K.); pp. 557-561.
- TELLIS, G. J. e GAETH, G. J. (1990): "Best Value, Price-Seeking, and Price Aversion: The impact of Information and Learning on Consumer Choicess". *Journal of Marketing*, vol. 54, n°2; pp. 34-45.
- TERZIOVSKI, M.; SAMSON, D. e DOW, D. (1997): "The business value of quality management systems certification. Evidence from Australia and New Zealand". *Journal of Operations Management*, vol. 15, n°1; pp. 1-18.
- TETREAULT, D. (2004): "Una taxonomía de modelos de desarrollo sostenible". *Espiral*, vol. X, n° 29, Universidad de Guadalajara (México); pp. 45-77.
- THOMSON, J. R. e COOPER, P.D. (1979): "Attitudinal Evidence on the Limited Size of Evoked Set of Travel Destinations". *Journal of Travel Research*. vol. 7, n° 3; pp. 23-25.

TIERNAN, C. e PEPPARD, J. (2004): "Information technology: of value or a vulture?". *European Management Journal*, vol. 22, nº6; pp. 609-623.

TILL, B. D. e PRILUCK, R. L. (2000): "Stimulus Generalization in Classical Conditioning: An Initial Investigation and Extension". *Psychology & Marketing*, vol. 17, nº1; pp. 55-72.

TIMOTHY, D. J. (1999): "Cross-border partnership in tourism resource managements: International parks along the US-Canada border". *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 7, nº 3-4; pp. 182-205.

TINARD, Y. (1992): "Le tourisme, économie et management". Mac Graw-Hill, Paris.

TOCQUER, G. e ZINS, M. (1987): "Marketing du tourisme". Gaëtan Morin Ed., Montréal (Canada).

TOH, R. S. e HU, M. Y. (1990): "A Multiple Discriminant Approach to Identifying Frequent Fliers in Airline Travel: Some Implications for Market Segmentation, Target Marketing and Product Differentiation". *Logistics and Transportation Review*, vol. 26, nº 2; pp. 179-197.

TORREJÓN, A. (2007): "Turismo no es industria", *Semanario Región*, Año 17, nº 793. <http://www.region.com.ar/productos/semanario/archivo/793/turismo793.html>

TORRES ALFOSEA, F. J. (1999): "Elementos para la ordenación del paisaje litoral", en "El territorio y su imagen". Ponencia 2. Asociación de Geógrafos Españoles (AGE), Departamento de Geografía de la Universidad de Málaga, Málaga; pp. 729-736.

TORRES BERNIER, E. (1994): "Turismo y Desarrollo Regional". *Papers de Turisme*, nº 14-15; pp. 95-102.

TORRES BERNIER, E. (coord.), ESTEVE SECALL, R., FUENTES GARCÍA, R. e MARTÍN ROJO, M. M. (2006): "Estructura de mercados turísticos". Editorial UOC, Barcelona.

TORRES DELGADO, A. (2010): "Sostenibilitat i modalitats turístiques. Una anàlisi de casos a Catalunya". *Documents d' Anàlisi Geogràfica*, vol. 56/3; pp. 479-502.

TOSUN, C. (2000): "Limits to community participation in the tourism development process in developing countries". *Tourism Management*, vol. 21, nº 6; pp. 613-633.

TOURAINÉ, A. (1969): "La sociedad post-industrial". Ediciones Ariel, Barcelona.

TOWNER, J. (1985): "The Grand Tour. A key phase in the history of tourism", *Annals of tourism research*, vol. 12, nº3; pp. 297-333.

TRAVERSO CORTES, J. (1996): "Comunicación interpretativa: Variable clave en el marketing-mix de las empresas de turismo rural". *Estudios Turísticos*, nº 130; pp. 37-50.

TRAVIS, A. S. (1980): "The need for policy action". In: "The impact of Tourism on the Environment". General Report, OECD, Paris.

TRESPALACIOS, J.A. (1993), "Hacia un Nuevo Concepto de Marketing: del Marketing como Intercambio al Marketing de Relaciones". *Anales de Economía y Administración de Empresas*, vol. 1; pp. 114-128.

TRIBE, J. (1999): "Economía del ocio y el turismo". Ed. Síntesis, Madrid.

TROISI, M. (1940): "La rendita turistica". *Annale della Facoltà di Economia e Comercio*, Bari, vol. III, pp. 1-134.

TROUT, J. e RIVKIN, S. (1996): "El nuevo posicionamiento: Lo último en la estrategia competitiva más eficaz en el mundo de los negocios". McGraw-Hill, Madrid.

TRUONG, T. H. e FOSTER, D. (2006): "Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam". *Tourism Management*, vol. 27, nº5; pp. 842-855.

TURNBULL, P. W. e CUNNINGHAM, M. (eds.) (1981): "International Marketing and Purchasing: A Survey among Marketing and Purchasing Executives in Five European Countries". Macmillan, New York.

TURNER, L. e ASH, J. (1991): "La horda dorada. El turismo internacional y la periferia del placer". Endymion, Madrid.

TWINING-WARD, L. (1999): "Towards Sustainable Tourism Development: Observations from A Distance". *Tourism Management* 20; pp. 187-188.

UE (1998): "Turismo en Europa. Nuevos partenariados para la creación de puestos de trabajo. Conclusiones y recomendaciones del Grupo de Alto Nivel Turismo y Empleo". Comisión Europea, Dirección General XXIII – Dirección D – Coordinación de medidas comunitarias y acciones concertadas relacionadas con el turismo, Bruselas.

http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/tourism_and_employment/hlgreport_es.pdf

UGARTE OTERO, X. (2007): "Imagen y Posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional". Tese Doutoral, Dpto. de Psicología Social, Básica e Metodología, Facultade de Psicología, Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela.

UIOOT (1971): "Estudio sobre la Oferta Potencial Internacional de los Recursos Turísticos". Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT), Ginebra.

UM, S. e CROMPTON, J. L. (1990): "Attitude determinants in tourism destination choice". *Annals of Tourism Research*, vol. 17, nº 3; pp. 432-448.

- (1992): "The Roles of Perceived Inhibitors and Facilitators in Pleasure Travel Destination Decisions". *Journal of Travel Research*, vol. 30, nº 3; pp. 18-25.

UN (United Nations) (2007): "Indicators of Sustainable Development: Guidelines and Methodologies". Third Edition, United Nations, New York.

UN, WTO, OCDE e EUROSTAT (2001): "Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework". United Nations, New York.

UPHOFF, N. (2003): "El capital social y su capacidad de reducción de la pobreza", en ATRIA, R.; SILES, M.; ARRIAGADA, I.; ROBISON, L. J. e WHITEFORD, S. (comp.): "Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma". Naciones Unidas, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Michigan State University (MSU), Santiago de Chile.

URBAIN, J. D. (1993): "L'Idiot du voyage. Histoires des touristes". Payot, París.

URIEL JIMENEZ, E. e HERNÁNDEZ MARTÍN, R. (coords.) (2004): "Análisis y tendencias del turismo". Ediciones Pirámide, Madrid.

URIEL, E.; MONFORT, V. M. (dirs.), FERRI, J. e FERNÁNDEZ DE GUEVARA, J. (2001a): "El sector turístico en España". Caja de Ahorros del Mediterráneo (CAM), Alicante.

URRY, J. (1990): "The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies". Sage, London.

- (1995): "Consuming Places". Routledge, London.

- (2004): "La mirada del turista". Universidad de San Martín de Porres, Escuela Profesional de Turismo y Hotelería, Lima (Perú).

USÓ DOMÉNECH, J. L. e MATEU MAHIQUES, J. (2004): "Teoría del medio ambiente: modelización". Publicacions de la Universitat Jaume I, Castelló de la Plana.

UYSAL, M. e HAGAN, L. (1993): "Motivations of pleasure travel and tourism", en KHAN, M.; OLSEN, M. e VAR, T. (eds.): "Encyclopaedia of hospitality and tourism", Van Nostrand Reinhold, New York; pp. 798-810.

VALDÉS, L. (1999): "Estrategias de desarrollo turístico sostenible", en BLANQUER, D. V. (coord.): "Turismo. I Congreso Universidad y Empresa: Organización administrativa, calidad de servicios y competitividad empresarial". Tirant lo Blanch, Valencia; pp. 157-178.

- (2001): "Turismo, desarrollo y sostenibilidad", en BUENDÍA, J. e COLINO, J. (eds.): "Turismo y medio ambiente". Civitas, Madrid; pp. 19-49.

- (2004): "Turismo sostenible y turismo rural", en URIEL, E e HERNÁNDEZ, R. (coords.): "Análisis y tendencias del turismo". Pirámide, Madrid; pp. 165-186.

VALDÉS, L. e PÉREZ, J. M. (dirs.) (2003): "Expectativas públicas y privadas en el desarrollo de un modelo de turismo sostenible". Fundación Universidad de Oviedo, Oviedo.

VALDES PELÁEZ, L. e DE LA BALLINA BALLINA, F. J. (2005): “La calidad en el turismo Rural: El caso de las marcas de calidad regionales”. Investigación y Marketing, nº 87; pp. 43-48.

VALDÉS PELÁEZ, L.; DEL VALLE TUERO, E. e PULIDO FERNÁNDEZ, J. I. (dirs.) (2010): “Retos para el turismo español. Cambio de paradigma. XIV Congreso AECIT (Asociación Española de Expertos Turísticos), Gijón 18, 19 y 20 de noviembre de 2009, AECIT, Madrid.

VALCÁRCER-RESALT, G.; TROITIÑO VINUESA, M. A. e ESTEBAN CAVA, L. (1996): “Desarrollo local y medio ambiente: la Iniciativa Comunitaria Leader”. Diputación Provincial de Cuenca, Cuenca.

VALENZUELA, L. M. (2007): “La gestión del valor de la cartera de clientes y su efecto en el valor global de la empresa: diseño de un modelo explicativo como una herramienta para la toma de decisiones estratégicas de marketing”. Tese Doutoral, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Complutense de Madrid.

VALENZUELA, L. M.; GARCÍA DE MADARIAGA, J. e BLASCO, M^a. F. (2007): “Orientación al Valor del Cliente y las Nuevas Métricas de Marketing. Revisión y Análisis”. Panorama Socioeconómico, año 25, nº34; pp. 70-75.

VALENZUELA RUBIO, M. (1986): “Turismo y territorio: ideas para una revisión crítica y constructiva de las prácticas espaciales del Turismo”. Estudios Turísticos, nº 90; pp. 47-56.

VALLESPÍN, F. (2000): “El futuro de la política”. Taurus, Madrid.

VALLET BELLMUNT, T. e FRASQUET DELTORO, M. (2005): “Auge y declive del Marketing-Mix. Evolución y debate sobre el concepto”. ESIC Market, nº121; pp. 141-167.

VALLS, J. F. (1992): “La imagen de marca de los países”. McGraw-Hill, Madrid.

- (1996): “Las claves del mercado turístico. Cómo competir en el nuevo entorno”. Deusto Turismo, Bilbao.

- (2000): “Gestión de Empresas de Turismo y Ocio: El arte de provocar la satisfacción”. Gestión 2000-ESADE, Barcelona.

- (2004): “Gestión de destinos turísticos sostenibles”. Gestión 2000, Barcelona.

VAN DER BORG, J. (1995): “Turismo y ciudades con arte: el caso de Venecia”. Estudios Turísticos, nº126; pp 79-90.

VANDERMERWE, S. (1996): “Becoming a Customer “Owning” Corporation”. Long Range Planning, vol. 29, nº6; pp. 770-782.

VAN GIGCH, J. P. (1987): “Teoría General de sistemas”. Trillas, México.

VAN WATERSCHOOT, W. e VAN DEN BULTE, C. (1992): "The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited". *Journal of Marketing*, vol. 56, nº4; pp. 83-93.

VARELA MALLOU, J.; PICÓN PRADO, E. e BRAÑA TOBÍO, T. (2004): "Segmentation of the Spanish domestic tourism market". *Psicothema*, vol. 16, nº1; pp. 76-83.

VÁSQUEZ CÁRDENAS, A. V. (2010): "El enfoque de la gobernanza en el estudio de la transformación de las política públicas: Limitaciones, retos y oportunidades". *Estudios de Derecho*, vol. 67, nº149; pp. 243-260.

VÁZQUEZ, R. (1986): "Desarrollos recientes en la estrategia de marketing: Una recopilación". *Revista Española de Economía*, vol. 3, nº1; pp. 151-171.

- (2000): "Estrategia de Marketing de Relaciones para el Desarrollo de la Oferta y Distribución de Productos Turísticos", en BLANQUER, D. (coord.): "Turismo. II Congreso Universidad y Empresa: Comercialización de productos, gestión de organizaciones, aeropuertos y protección de la naturaleza". Tirant Lo Blanch, Valencia; pp. 19-65.

VÁZQUEZ CASIELLES, R. (1987): "El proceso de elección del consumidor y la delimitación estratégica del mercado". *Información Comercial Española*, nº652; pp. 171-184.

VAZQUEZ CASIELLES, R. e DIAZ MARTÍN, A. M^a. (1996a): "Calidad de servicio en turismo: gestión empresarial en función del conocimiento de las expectativas de los clientes". *Papers de turisme*, nº 20; pp. 87-116.

- (1996b): "El Conocimiento de las Expectativas del Consumidor: Una Pieza Clave de la Calidad de Servicio en el Turismo". *Documentos Trabajo*, Doc 114/96, Facultad Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Oviedo, Oviedo.

- (1999): "Calidad y turismo rural", en BLANQUER, D. (coord.): "Turismo: organización administrativa, calidad de servicios y competitividad empresarial". *Actas del I Congreso de Turismo, Universidad y Empresa*, Tirant Lo Blanch, Valencia; pp. 513-546.

VÁZQUEZ CASIELLES, R.; DIAZ MARTÍN, A. M^a. e RUIZ VEGA, A. V. (1995): "La calidad percibida del servicio en establecimientos hoteleros de turismo rural". *Papers de Turisme*, nº19; pp. 17-34.

- (1997): "Planificación de las actividades de marketing para empresas de servicios turísticos: La calidad como soporte de la estrategia competitiva". *Documento de Trabajo: DOC. 143/97*, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Oviedo, Oviedo.

VÁZQUEZ CASIELLES, R.; DÍAZ MARTÍN, A. M^a. e SANTOS VIJANDE, M^a. L. (2000): "Calidad de servicio y su influencia sobre la satisfacción: desarrollo de un enfoque fundamentado en el análisis conjunto para establecer estrategias de actuación en empresas de servicio turístico". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 9, nº1; pp. 39-56.

VÁZQUEZ CASIELLES, R.; TRESPALACIOS GUTIERREZ, J. A. e RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. A. (1994): "Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales". Cívitas, Madrid.

VÁZQUEZ CASIELLES, R.; SANTOS VIJANDE, M^a. L.; GALGUERA GARCÍA, L. e MÉNDEZ RODRÍGUEZ, M^a. P. (2000): "Marketing de Relaciones: Estudio de las Tarjetas de Fidelización de las Compañías Aéreas". Investigaciones de la Universidad de Oviedo, Documento de trabajo 219, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Oviedo.

VEBLEN, T. (1925): "The Theory of the Leisure Class". George Allen & Unwin, London.

VELASCO GONZÁLEZ, M^a. (2004): "La política turística. Gobierno y Administración Turística en España (1952-2003)". Tirant Lo Blanch, Valencia.

- (2005): "¿Existe la política turística? La acción pública en materia de turismo en España (1951-2004)". Política y Sociedad, vol. 42, n^o1; pp. 169-195.

- (2008). "Gestión de destinos: ¿Gobernabilidad del turismo o gobernanza del destino?". XVII Simposio Internacional de Turismo y Ocio, ESADE.

<http://www.esade.edu/cedit/pdfs/papers/pdf5.pdf>

- (2010): "La incorporación de ideas en las políticas públicas. El concepto de sostenibilidad en la política turística". Revista de Análisis Turístico, n^o10; pp. 35-44.

- (2010): "El papel del conocimiento en los nuevos modelos de gobernanza turística regional y local", en ANTÓN CLAVÉ, S. (ed.): "Conocimiento, creatividad y tecnología para un turismo sostenible y competitivo". Actas del XII Congreso de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, Vila-seca (Tarragona), 12 a 14 de Diciembre de 2007, AECIT (Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo), Universitat Rovira i Virgili, Parque Científico y Tecnológico de Turismo y Ocio, Escuela Universitaria de Turismo y Ocio; pp. 131-140.
http://www.aecit.org/ActaXIIAECIT_PDFWeb.pdf

VELLAS, F. (2004): "Economía y política del turismo internacional". Editorial Síntesis, Madrid.

VELLAS, F. e BECHEREL, L. (1995): "International Tourism: An economic perspective". Ed. MacMillan, London.

VENTURA, M.; LLORENS GUMBAU, S. e GRAU GUMBAU, R. M. (2006): "Percepción de calidad del servicio: turismo rural vs. sol y playa", en BLANQUER, D. (dir.): "8º Congreso de Turismo, Universidad y Empresa : Turismo en espacios rurales". Actas del congreso celebrado los días 27, 28 y 29 de abril de 2005 en Castellón, Tirant Lo Blanc, Valencia; pp. 273-284.

VERA REBOLLO, J. F. (1990): "Turismo y territorio en el litoral mediterráneo español". Estudios Territoriales, n^o32; pp. 81-110.

- (coord.) (2001): "Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible: propuestas para la creación de un sistema de indicadores". Documentos de trabajo nº1, Instituto Universitario de Geografía, Universidad de Alicante.

VERA REBOLLO, J. F. e IVARS BAIDAL, J. A. (2003): "Measuring Sustainability in a Mass Tourist Destination: Pressures, Perceptions and Policy Responses in Torrevieja, Spain". *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 11, nº2-3; pp.181-203.

VERA REBOLLO, J. F. (coord.); LÓPEZ PALOMEQUE, F.; MARCHENA, M. e ANTON, S. (1997): "Análisis Territorial del Turismo". Editorial Ariel, Barcelona.

VERA REBOLLO, J. F. (coord.); LÓPEZ PALOMEQUE, F.; MARCHENA GÓMEZ, M. J. e ANTON CLAVÉ, S. (2011): "Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos". Ed. Tirant lo Blanch, Valencia.

VERA REBOLLO, J. F. e MONFORT MIR, V. M. (1994): "Agotamiento de los modelos turísticos clásicos. Una estrategia territorial para la cualificación: la experiencia de la Comunidad Valenciana". *Estudios Turísticos*, nº123; pp. 17-45.

VERNON, J.; ESSEX, S.; PINDER, D. e CURRY, K. (2005): "Collaborative Policymaking: Local Sustainable Projects". *Annals of Tourism Research*, vol. 32, nº2; pp. 325-345.

VERNON, R. (1966): "International Investment and International Trade in the Product Cycle". *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 80, nº2; pp. 190-207.

VIALLE, O. (1995): "Los sistemas mundiales de distribución en la industria turística". Organización Mundial de Turismo (OMT), Madrid.

VILASECA REQUENA, J.; TORRENT SELLENS, J.; LLADÓS MASLLORENS, J. e GARAY TAMAJÓN, L. (2007): "Tecnologías de la información y comunicación, innovación y actividad turística: hacia la empresa en red". *Cuadernos de Turismo*, nº19; pp. 217-240.

VIÑALS BLASCO, M^a. J. (1999): "Los espacios naturales y rurales. Los escenarios del turismo sostenible" en VIÑALS BLASCO, M^a. J. y BERNABÉ GARCÍA, A. (eds.): "Turismo en espacios naturales y rurales". Servicio de Publicaciones, Universidad Politécnica de Valencia, Valencia; pp. 13-33.

VLOEBERGHES, D. e BELLENS, J. (1996): "Implementing the ISO 9000 standards in Belgium". *Quality Progress*, vol. 29, nº6; pp. 43-48.

VOGELER RUIZ, C. e HERNANDEZ ARMAND, E. (1997): "Estructura y Organización del Mercado Turístico". Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.

- (2001): "El mercado turístico. Estructura operaciones y procesos de producción". Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.

VON BERTALANFFY, L. (1950): "The Theory of Open Systems in Physics and Biology". *Science. New Series*, Vol. 111, No. 2872 (Jan. 13); pp. 23-29.

- (1951): "General system theory: A new approach to unity of science". Human Biology (Symposium proceedings), vol. 23; pp. 303-361.
- (1976): "Teoría General de los Sistemas". Editorial Fondo de Cultura Económica, México.
- VON SCHULLERN ZU SCHRATTENHOFEN, H. (1911): "Fremdenverkehr und Volkswirtschaft". Jarbuch für Natinaloeconomie und Statistike, Jena.
- VON ZETTEN, M. (2000): "Method for assessment of the sustainable tourism potential – a prefeasibility study". NHTV/PAN Parks, Breda.
- WAGAR, J. A. (1964): "The Carrying Capacity of Wild Lands for Recreation". Forest Science, Monograph 7, Society of American Foresters, Washington, D. C.
- WAGNER, J. E. (1997): "Estimating the Economic Impacts of Tourism". Annals of Tourism Research, vol. 24, nº3; pp. 592-608.
- WAHAB, S. E. (1975): "Tourism management". Tourism International Press, London.
- WALKER, N. T. (1983): "Partnership perspectives in tourism and recreational property development". Tourism Management, vol. 4, nº 1; pp. 25-34.
- WALMSLEY, D.J. e JENKINS, J.M. (1993): "Appraisive Images of Tourist Areas: Application of Personal Construct". Australian Geographer, vol. 24, nº 2; pp. 1-13.
- WALMSLEY, D. J. e YOUNG, M. (1998): "Evaluative images and tourism: The use of personal constructs to describe the structure of destination images". Journal of Travel Research, vol. 36, nº 3; pp.65-69.
- WALL, G. (1982): "Cycles and capacity. Incipient theory or conceptual contradiction?". Tourism Management, vol. 3, nº3; pp. 188-192.
- (1997): "Impacts of tourism: theory and practice". Tourism Recreation Research, vol. 22, nº 2; pp. 57-58.
- WANG, C. Y. e MIKO, P. S.(1997): "Environmental impacts of tourism on U.S. National Parks". Journal of Travel Research, vol. 35, nº 4; pp. 31-37.
- WANG, G.–L. (2012): "The influence of internal service quality on employee job satisfaction at Taiwan-listed international tourist hotels: using organisational culture as the moderator". World Transactions on Engineering and Technology Education (WIETE), vol. 10, nº3; pp. 174-183.
- WANG, N. (1999): "Rethinking Authenticity in Tourism Experience". Annals of Tourism Research, vol. 26, nº 2; pp. 349-370.
- WANG, Y. e FESSENMAIER, D. R. (2007): "Collaborative destination marketing: A case study of Elkhart County, Indiana" Tourism Management, vol. 28, nº 3; pp. 863-875.

WANHILL, S. R. C. (1986): "Which investment incentives for tourism?". *Tourism Management*, vol. 7, n° 1; pp. 2-7.

- (1988): "Tourism Multipliers Under Capacity Constraints". *Service Industries Journal*, vol. 8, n°1; pp. 136-142.

WAR, B. (1979): "Progress for a small planet". Penguin Books, New York.

WARNABY, G. (1998): "Marketing UK cities as shopping destinations:: Problems and Prospects". *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 5, n° 1; pp. 55-58.

WARTICK, S. L. e COCHRAN, P. L. (1985): "The Evolution of the Corporate Social Performance Model". *Academy of Management Review*, vol. 10, n°4; pp. 758-769.

WATKINS, M. e BELL, B. (2002): "The experience of forming business relationship in tourism". *International Journal of Tourism Research*, vol. 4; pp. 15-28.

WATSON, A. e COLE, D. (1992): "LAC Indicators: An evaluation of progress and list of proposed indicators", en MERIGLIANO, L. (ed.): "Ideas for Limits of Acceptable Change Process". Forest Service, U.S. Department of Agriculture (USDA), Washington, D. C.; pp. 65-84.

WCED (World Commission on Environment and Development) (1987): "Our Common Future". Oxford Paperbacks, Oxford University Press, Oxford.

WEARING, S. e NEIL, J. (2009): "Ecotourism: impacts, potentials and possibilities". Butterworth-Heinemann, Oxford.

WEAVER, D. B. (2000): "A broad context model of destination development scenarios". *Tourism Management*, vol. 21, n° 3; pp. 217-224.

- (2001a): "Ecotourism as Mass Tourism: Contradiction or Reality?". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 42, n° 2, April; pp. 104-112.

- (2001b): "Ecotourism". John Wiley and Sons Australia, Brisbane.

- (2005): "Comprehensive and minimalist dimensions of ecotourism". *Annals of Tourism Research*, vol. 32, n° 2; pp. 439-455.

WEAVER, D. B. e LAWTON, I. (1999): "Sustainable tourism: A critical analysis". Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism, Research report series, n° 1, Gold Coast (Queensland-Australia).

WEBSTER, F. E. (1988): "The Rediscovery of the Marketing Concept". *Business Horizons*, vol. 31, n°3; pp. 29-39.

- (1992): "The Changing Role of Marketing in the Corporation". *Journal of Marketing*, vol. 56, n° 4; pp. 1-17.

- (1994): "Executing the New Marketing Concept". *Journal of Marketing Management*, vol. 3, n°1; pp. 9-16.

WEIERMAIR, K. (1996): "Calidad de servicios y su gestión en las empresas turísticas". *Papers de Turisme*, nº20; pp. 52-70.

WELD, L. D. H. (1941): "Early Experiences in Teaching Courses in Marketing". *Journal of Marketing*, vol. 5, nº4; pp. 380-81.

WESLEY, A. e PFORR, C. (2010): "The governance of coastal tourism: unraveling the layers of complexity at Smiths Beach, Western Australia". *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 18, nº6; pp. 773-792.

WEST, G. e GAMAGE, A. (2001): "Macro Effects of Tourism in Victoria, Australia: A Nonlinear Input-Output Approach". *Journal of Travel Research*, vol. 40, nº1; pp. 101-109.

WESTERN, D. (1986): "Tourism Capacity in East African Parks". *Industry and Environment*, UNEP, vol. 9, nº 1; pp. 14-16.

WHITE, A. T.; BARKER, V. e TANTRIGAMA, G. (1997): "Using integrated coastal management and economics to conserve coastal tourism resources in Sri Lanka". *Ambio*, vol. 26, nº6; pp. 335-344.

WHYTE, J. e WITCHER, B. (1992): "The Adoption of Total Quality Management in Northern England: An Interim Report". DUBS occasional paper, nº9236, Durham University Business School, Durham (U.K.).

WICKS, A. C.; BERMAN, S. L. e JONES, T. M. (1999): "The Structure of Optimal Trust: Moral and Strategic Implications". *Academy of Management Review*, vol. 24, nº1; pp. 99-116.

WIDLUND, P. (2003). CRM y e-CRM: Vender más y mejor. MK: Marketing+Ventas, nº183, pp. 55-58.

WIGHT, P. A. (1993): "Sustainable Ecotourism: Balancing economic, environmental and social goals within an ethical framework". *The Journal of Tourism Studies*, vol. 4, nº2; pp. 54-66.

WILBANKS, T. J. (1994): "'Sustainable development' in geographic perspective". *Annals of the Associations of American Geographers*, vol. 84, nº4; pp. 541-556.

WILENSKY, A. (1997): "Política de negocios. Estrategias de marketing para mercados competitivos". Ediciones Macchi, Buenos Aires.

WILLIAMS, A. M. e SHAW, G. (1988) (eds.): "Tourism and Economic Development: Western European Experiences". Belhaven Press, New York.

WILLIAMS, C. C. (2003): "Harnessing social capital: some lessons from rural England". *Local Government Studies*, vol. 29, nº1; pp. 75-90.

WILLIAMS, P. W. e GILL, A. (1994): "Tourism Carrying Capacity Management Issues", en THEOBALD, W. (ed.): "Global Tourism: The Next Decade". Butterworth-Heinemann, Oxford; pp. 174-187.

WILLIAMS, P. W.; PENROSE, R. W. e HAWKES, S. (1998): "Shared decision-making in tourism land use planning". *Annals of Tourism Research*, vol. 25, nº 4; pp. 860-889.

WILLIAMSON, O. E. (1979): "Transaction-Cost Economics: The Governance of Contractual Relations". *Journal of Law and Economics*, vol. 22, nº2; pp. 233-261.

- (1996): "The Mechanisms of Governance". Oxford University Press, Inc., New York.

WILSON, D. T. (1995): "An integrated model of buyer-seller relationships". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, nº4; pp. 335-345.

WINER, R. S. (2001): "A Framework for Customer Relationship Management". *California Management Review*, vol. 43, nº 4; pp. 89-105.

WITHERS, B. E. e EBRAHIMPOUR, M. (1996): "An examination of ISO 9000 registration practices of American, German and Japanese firms operating in the USA". *International Journal of Quality & Reliability Management*, vol. 13, nº7: pp. 8-22.

WÖBER, K. W.; HWANG, Y. H. e FESENMAIER, D. R. (2003): "Services and functions provided by European city tourist offices: a longitudinal study". *International Journal of Tourism Research*, vol. 5, nº 1; pp. 13-27.

WOODRUFF, R. B. (1997): "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, nº 2; pp. 139-153.

WOODSIDE, A. G e CARR, J.A. (1988): "Consumer Decision Making and competitive Marketing Strategies: Applications for Tourism Planning". *Journal of Travel research*, vol. 26, nº 3; pp. 2-7.

WOODSIDE, A. G. e DUBELAAR, C. (2002): "A General Theory of Tourism Consumption Systems: A Conceptual Framework and an Empirical Exploration". *Journal of Travel Research*, vol. 41, nº 2; pp. 120-132.

WOODSIDE, A. G. e JACOBS, L. W. (1985). "Step two in benefit segmentation: learning the benefits realized by major travel markets". *Journal of Travel Research*, vol. 24, nº1; pp. 7-13.

WOODSIDE, A. G. e LYSONSKY, S. (1989): "A General Model of Traveler Destination Choice". *Journal of Travel Research*, vol. 27, nº 4; pp. 8-14.

WTO (World Tourism Organization) (1981): "Saturation of Tourist Destinations: Report of the Secretary General". WTO, Madrid.

- (1993): "Tourism the year 2000 and beyond qualitative aspects". WTO, Madrid..

- (1994): "National and regional tourism planning. Methodologies and case studies". Routledge, London.

- (2002): "Enhancing the economic benefits of tourism for local communities and poverty alleviation". WTO, Madrid.

-(2004): "Indicators of sustainable development for tourism destinations: a guidebook". WTO (World Tourism Organisation), Madrid.

WTO/UNEP (2005): "Policies and Tools for Sustainable Tourism. A Guide for Policy makers". WTO/UNEP (United Nations Environment Programme).

<http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DITx0592xPA-TourismPolicyEN.pdf>

WTTC (World Travel and Tourism Council) WTTC (2002): "Tourism Satellite Accounts". WTTC, London.

- (2009): "Travel and Tourism Economic Impact".

www.wttc.org/eng/Tourism_Research/Tourism-Economic-Research/

WTTC (World Travel & Tourism Council), WTO (World Tourism Organization) e Earth Council (1996): "Agenda 21 for the Travel & Tourism Industry. Towards Environmentally Sustainable Development". WTO/WTTC/EC, Madrid.

YAGÜE PERALES, R. M^a. (1998): "Simbiosis turismo de Calidad/Innovación: una estrategia aplicable en áreas del Mediterráneo español". Papers de turisme, n^o24; pp. 110-135.

- (2002): "Rural tourism in Spain". Annals of Tourism Research, vol. 29, n^o4; pp. 1101-1110.

YARWOOD, R. (2002): "Parish councils, partnership and governance: the development of "exceptions" housing in the Malvern Hills District, England". Journal of Rural Studies, vol. 18, n^o3; pp. 275-291.

YBÁÑEZ BUENO, E. (1997): "Respuestas españolas en las diversas fases del fenómeno turístico". Estudios Turísticos, n^o 133, Instituto de Estudios Turísticos, Madrid; pp 41-76.

YEPES PIQUERAS, V. (1999). "El litoral como recurso turístico", en ESTEBAN CHAPAPRIA, V. (ed.): "Puertos deportivos y clubs náuticos: una oferta turística diferenciada". Servicio de Publicaciones de la Universidad Politécnica de Valencia (SPUPV), Universidad Politécnica de Valencia, Valencia; pp. 5-26.

YI, Y. (1993): "The Determinants of Consumer Satisfaction: The Moderating Role of Ambiguity". Advances in Consumer Research, vol. 20, n^o1; pp. 502-506.

YIANNAKIS, A. e GIBSON, H. (1992): "Roles tourists play". Annals of Tourism Research, 19 (2); pp. 287-303.

YOON, S. J. e KIM, J. H. (2000): "An empirical validation of a loyalty model based on expectation disconfirmation". Journal of Consumer Marketing, vol.17, n^o 2; pp. 120-136.

YOUNG, G. (1973): "Tourism, blessing or blight?". Penguin Books Ltd, Harmondsworth, Middlessex (U.K.).

YOUNG, M. (1995): "Evaluative constructs of domestic tourist places". Australian Geographical Studies, vol. 33, nº2; pp. 272-286.

YUKSEL, A. (2001): "Managing Customer Satisfaction and Retention: A Case of Tourist Destinations, Turkey". Journal of Vacation Marketing, vol. 7, nº2; pp. 153-168.

YÜKSEL, F.; BRAMWELL, B. e YÜKSEL, A. (2005): "Centralized and Decentralized Tourism Governance in Turkey". Annals of Tourism Research, vol. 32, nº4; pp. 859-886.

ZABLAH, A. R.; BELLENGER, D. N. e JOHNSTON, W. J. (2004): "An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon". Industrial Marketing Management, vol. 33, nº6; pp. 475-489.

ZAHAY, D.; PELTIER, J.; SCHULTZ, D. e GRIFFIN, A. (2004): "The role of transactional versus relational data in IMC Programs: Bringing customer data together". Journal of Advertising Research, vol. 44, nº 1; pp. 3-18.

ZAHORIK, A. J. e and RUST, R. T. (1992): "Modeling the impact of service quality of profitability: an review", in SWARTZ, T. A.; BOWEN, D. E. e BROWN, S. W. (eds.): "Advances in Services Marketing and Management". Vol. 1, JAI Press, Greenwich (Connecticut-USA); pp. 49-64.

ZAYAS, C. (1997): "Turismo sostenible", en RIVAS, D. M. (coord.): "Sustentabilidad, Desarrollo Económico, Medio Ambiente y Biodiversidad". Parteluz, Madrid; pp. 253-267.

ZEITHAML, V. A. (1981): "How consumer evaluation process differ between goods and services", en J. H. DONNELLY, J. H. e GEORGE, W. R. (eds.): "Marketing of services". American Marketing Association, Chicago.

- (1988): "Customer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence". Journal of Marketing, vol. 52, nº3; pp. 2-22.

ZEITHAML, V. A. ; BERRY, L. L. e PARASURAMAN, A. (1993): "The nature and determinants of customer expectations of service". Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 21, nº 1; pp. 1-12.

- (1996): "The behavioral consequences of service quality". Journal of Marketing, vol. 60, nº 2; pp. 31-46.

ZEITHAML, V. A. e BITNER, M. J. (1996): "Services Marketing". McGraw-Hill, New York.

ZEITHAML, V. A.; PARASURAMAN, A. e BERRY, L. L. (1985): "Problems and strategies in services marketing". Journal of Marketing, vol. 49, nº2; pp. 33-46.

- (1990): "Delivering Quality Service. Balancing Customer Perceptions and Expectations". The Free Press, New York.

ZEITHAML, V. A.; RUST, R. T. y LEMON, K. N. (2001): "The Customer Pyramid: Creating and Serving Profitable Customers". California Management Review, vol. 43, nº 4; pp. 118-142.

ZEITHAML, C. P. e ZEITHAML V. A. (1984): "Environmental Management: Revising The Marketing Perspective". Journal of Marketing, vol. 48; pp. 46-53.

ZHANG, J. e JENSEN, C. (2007): "Comparative Advantage: Explaining Tourism Flows". Annals Tourism Research, vol. 34, nº 1; pp. 223-243.

ZHOU, D.; YANAGIDA, J. F.; CHAKRAVORTY, U. e LEUNG, P. (1997): "Estimating Economic Impacts from Tourism". Annals of Tourism Research, vol. 24, nº1; pp. 76-89

ZIMMERMANN, E. W. (1933): "World resources and industries: A functional appraisal of the availability of agricultural and industrial resources". Harper & Brothers, New York.

- (1967): "Introducción a los recursos mundiales". Oikos-Tau, Barcelona.

ZORRILLA CASTRESANA, R. (1990): "El consumo del ocio. Una aproximación a la teoría del tiempo libre desde la perspectiva del consumo". Servicio Central de Publicaciones, Gobierno Vasco, Vitoria-Gasteiz.

ZURBRIGGEN, C. (2003): "Las redes de políticas públicas. Una revisión teórica". Institut internacional de Governabilitat de Catalunya (Colección Documentos), Barcelona.

http://guajiros.udea.edu.co/fnsp/cvsp/politicaspUBLICAS/0015.zurbriggen_redes_politicaspUBLICAS.pdf

- (2004): "Redes, actores e instituciones". Revista del CLAD, Reforma y Democracia, nº30; pp. 167-188.

- (2006): "El institucionalismo centrado en los actores: Una perspectiva analítica en el estudio de las políticas públicas". Revista de Ciencia Política, vol. 26, nº1; pp. 67-83.



CAPÍTULO 2.- O ENTORNO COMPETITIVO: EVOLUCIÓN E TENDENCIAS.

Cando facemos referencia á competitividade, alúdese a un dos conceptos máis comunmente empregados na teoría económica durante as últimas décadas. No entanto, tamén é un dos máis controvertidos. O termo adoita evocar distinto tipo de debates segundo o seu ámbito de aplicación, desde a perspectiva empresarial ou desde a actuación das administracións públicas na promoción de condicións de competitividade, pasando polas connotacións de distinto tenor que se lle atribúen e as escalas de análise e medición que adoitan estudarse para facelo operativo. No centro da maioría das achegas académicas respecto diso, está a cuestión de cales son os mecanismos e factores de xeración, sostemento e apropiación de vantaxes competitivas. A consideración e análise destes factores, xunto cos múltiples intereses que viran ao seu ao redor, fan do seu estudo unha cuestión especial relevancia dentro da xestión territorial dos destinos turísticos.

Tradicionalmente, a competitividade definiuse como a capacidade de competir. De feito, existe un consenso en considerar en termos xerais á competitividade dunha economía como a capacidade dun sistema económico (e os seus axentes) para o abastecemento e subministración do seu mercado interior e para a exportación de bens e servizos ao exterior. Polo tanto, no contexto internacional a competitividade refírese á aptitude de competir nos mercados, isto é a capacidade dun sector para colocar con éxito os seus produtos no mercado internacional¹. En función do obxecto de análises e das perspectivas do analista, é habitual afrontar a definición de competitividade tanto a partir dunha óptica macroeconómica como doutra microeconómica. Nesta senso, o concepto de competitividade pode ser analizado desde tres ángulos diferentes: o empresarial, o da industria e o territorial. Dos mesmos, en función do noso obxecto de análise imos fixar a atención nas esferas empresarial e territorial. A competitividade desde o ángulo empresarial vén dada pola capacidade que ten a empresa para fornecer bens e servizos aos mercados locais, rexionais ou internacionais, en forma máis eficiente e eficaz que os seus competidores ou en todo caso igualar a estes². O desafío para a empresa é desenvolver a súa propia combinación de recursos para maximizar as súas posibilidades de rendibilidade. PORTER (1985) sostén que o éxito empresarial depende do efecto posicionamento, referido á posición relativa que a empresa ocupe no mercado, e do efecto industria, que recolle a influencia das características estruturais do sector. Segundo o seu “Modelo Rivalidade Ampliada”,

¹ FRANCÉS, A. (2003): “Turismo: competitividad y estrategia”. Ediciones IESA, Caracas.

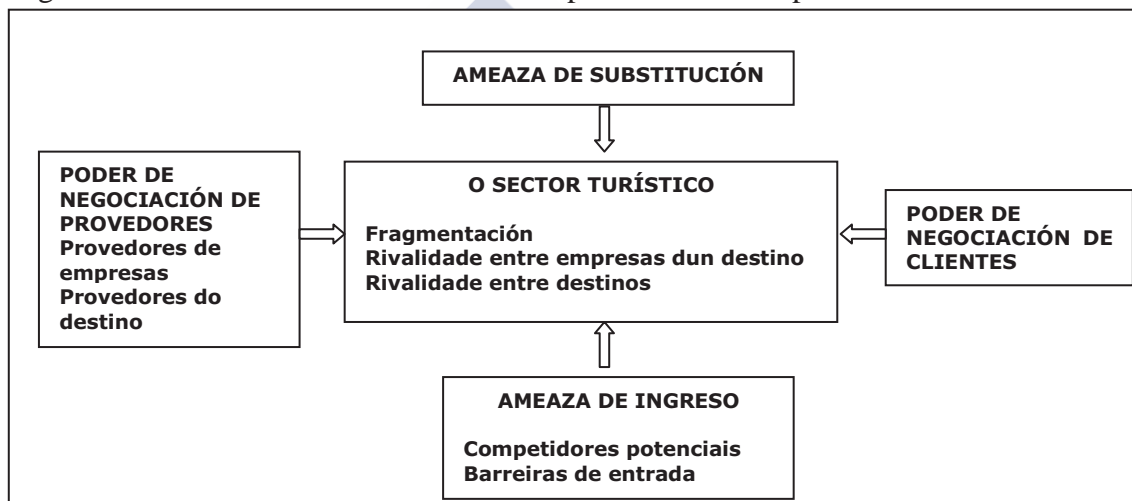
² Nesta dirección, GUTIÉRREZ e BORDAS (1993), definen á competitividade empresarial como a "(...) a capacidade dunha industria de alcanzar os seus obxectivos, de forma superior á media do sector de referencia e de forma sostible, ou sexa: capacidade de obter rendibilidade dos investimentos superior á media, de xeito razoable e capacidade de facelo con baixos custos sociais e ambientais". GUTIÉRREZ, C. e BORDAS, E. (1993): “La competitividad de los destinos turísticos en mercados lejanos”, en AIEST (ed.). “Competitiveness of Long Haul Tourist Destinations”, 35, AIEST, St. Gallen (Suiza); pp. 103-211. Véxase tamén: MAHONEY, J. T. e PANDIAN, J. R. (1990): “The Resource-Based View Within the Conversation of Strategic Management”. Strategic Management Journal, vol. 13, nº5; pp. 363-380. PRAHALAD, C. K. e HAMEL, G. (1990): “The core competence of the corporation”. Harvard Business Review, vol. 68, nº3; pp. 79-91. GRANT, R. M. (1991): “The Resource Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation”. California Management Review, vol. 33, nº3; pp. 114-135. PETERAF, M. A. (1993): “The Cornerstones of Competitive Advantage: A Resource-Based View”. Strategic Management Journal, vol. 14, nº3; pp. 179-191.

a estrutura da competencia entre empresas dun sector depende de cinco forzas competitivas que se interaccionan no mundo empresarial³ (Figura nº2.1):

- Os competidores directos, que compiten por unha mesma necesidade cun mesmo produto ou tecnoloxía.
- Os produtos ou servizos substitutos.
- O poder de negociación dos clientes.
- O poder de negociación dos provedores.
- A ameaza de aparición de novos competidores.

O grao de rivalidade en sentido amplo, determinado pola combinación desas cinco forzas, preséntase especialmente no campo turístico, pola ocorrencia dunha serie de feitos: a existencia de multitude de formas de cubrir as necesidades ou funcións de base, as febles barreiras de entrada de moitos dos mercados turísticos, o alto poder de negociación dos provedores, dada a especificidade dos servizos e a súa caducidade; e finalmente, tamén a propia rivalidade característica do sector⁴.

Figura nº2.1.- O Modelo de Rivalidade Ampliada de Porter aplicado ao sector turístico.



Fonte: Adaptado de PORTER (1985).

Doutra banda, un territorio competitivo é unha contorna física, tecnolóxica, social, ambiental e institucional propicia para atraer e desenvolver actividades económicas xeradoras de riqueza e emprego⁵. Debemos partir do suposto de que a riqueza é limitada e que hai que atraela ao territorio. A planificación estratéxica tradicional trata de

³ PORTER, M. E. (1985): "Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance". Free Press, New York.

⁴ GONZÁLEZ, R. C. e MENDIETA, M. D. (2009): "Reflexiones sobre la conceptualización de la competitividad de destinos turísticos". Cuadernos de Turismo, nº23; pp. 111-128; op. cit. páx. 118.

⁵ CHUDNOVSKY, D. e PORTA, F. (1990). "La competitividad internacional. Principales cuestiones conceptuales y metodológicas". Centro de Investigaciones para la Transformación (CENIT), Documento de Trabajo nº3, Buenos Aires. PORTER, M. E. (1990): "The Competitive Advantage of Nations". The Free Press, New York. ALBURQUERQUE, F. (1995): "Competitividad internacional, estrategia empresarial y el papel de las regiones". EURE, vol. 21, nº63; pp. 41-56. KRUGMAN, P. (1996): "Making Sense of the Competitiveness Debate". Oxford Review of Economic Policy, vol. 12, nº3; pp. 17-25. LEVER, W. F. e TUROK, I. (1999): "Competitive Cities: Introduction to the Review". Urban Studies, vol. 36, nº5-6; pp. 791-793. BEGG, I. (2002): "Introduction", en BEGG, I. (ed.): "Urban Competitiveness: Policies for Dynamic Cities". The Policy Press, Bristol (U.K.); pp. 1-10. SOBRINO, J. (2002): "Competitividad y ventajas competitivas: revisión teórica y ejercicio de aplicación a 30 ciudades de México". Estudios Demográficos y Urbanos, vol. 17, nº2; pp. 311-361.

detectar e eliminar aqueles elementos que fan menos apetecible un territorio fronte a outros e potenciar os máis atractivos. O obxectivo último é relacionar os puntos fortes cos puntos débiles dos competidores⁶. É dicir, trátase de crear as mellores condicións para que o investimento se materialice nun determinado territorio. Nunha realidade global tan competitiva como a actual, a única posibilidade dalgúns espazos radica en innovar, en crear sobre a base de algo que sexa imposible de levar a outros lugares. Que non se poida desprazar. E o único co que se pode contar, nalgúns casos, é o propio territorio. A competitividade desde o ángulo territorial abarca a capacidade de atraer e incubar novos emprendimentos e proporcionar o medio para o crecemento das empresas existentes, o que á súa vez se traduce na posibilidade que teñen os seus cidadáns de alcanzar un alto estándar de vida⁷.

De todos os xeitos, tamén debemos ter presente que o produto fundamental sobre o que pivota o fenómeno turístico é a experiencia dentro dun destino determinado⁸. A competitividade no sector turístico, polo tanto, céntrase no destino⁹. Aínda que existe competitividade entre liñas aéreas, operadores de viaxe, hoteis, e outras empresas de servizos turísticos, esta competitividade entre as empresas é dependente da elección por parte dos turistas entre as distintas opcións de destinos alternativos. De feito, desde este punto de vista, é destacable o endurecemento da competencia logo de décadas de crecemento turístico acelerado. Un aumento da competencia que obedece tanto a factores alleos ao sector turístico, pero que repercuten significativamente sobre este, como a factores intrínsecos ao mesmo. A aposta dalgúns países por desenvolverse como destinos turísticos, o avance nas tecnoloxías da información e comunicación que acurta distancias entre territorios, así como as novas motivacións dos turistas, que tenden afastarse do turismo tradicional en beneficio dun turismo baseado no descubrimento de novas sensacións, son factores que inciden en que desde finais dos oitenta e principios dos noventa elevouse o número de destinos turísticos¹⁰. O turismo converteuse nun negocio global cuxo mercado en expansión cobre practicamente todos os territorios do

⁶ FERNÁNDEZ GÜEL, J. M. (1997): "Planificación estratégica de ciudades". Editorial Gustavo Gili, Barcelona.

⁷ FAJNZYLBBER, F. (1988): "Competitividad internacional: evolución y lecciones". Revista de la CEPAL, nº36; pp. 12-26.

⁸ De feito, no desenvolvemento da actividade turística podemos afirmar que: "O espazo é soporte e, á vez, recurso; pero ademais, o espazo é recurso e factor á vez. O espazo é soporte e factor pola súa condición xeográfica: magnitude espacial e atributos de carácter cualitativo, que teñen un valor intrínseco-xa sexa natural ou cultural e, á vez, o derivado da valoración cualitativa que lle outorga a sociedade en cada momento histórico. Esta valoración social conduce, á súa vez, á "adecuación" dos recursos ou atractivos e ao seu conversión en produto e oferta, obxecto da venda e consumo turísticos". VERA REBOLLO, J. F. (coord.); LÓPEZ PALOMEQUE, F.; MARCHENA GÓMEZ, M. J. e ANTÓN CLAVÉ, S. (1997): "Análisis territorial de turismo: Una nueva geografía del turismo". Ariel, Barcelona; op. cit. páx. 61. Doutra banda, debemos ser conscientes da importancia que ten a localización e, xa que logo, o territorio, no nacemento e no desenvolvemento das actividades relacionadas coa prestación de servizos turísticos. Nesta dirección, as empresas do sector turístico xustifican, "(...) a súa localización porque no lugar onde se establecen debe existir a necesidade diso (un hotel establécese onde é necesario o aloxamento)". RODRÍGUEZ DOMÍNGUEZ, M. M. (2000): "Competitividad y análisis estratégico del sector turístico: una primera aproximación a la potencial creación de un cluster institucional para la mejora competitiva de la zona Rías Bajas". Tesis Doctoral, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Departamento de Organización de Empresas y Marketing, Universidad de Vigo; op. cit. páx. 177. É dicir, os destinos turísticos son eses espazos xeográficos, nos que polas necesidades dos turistas, créanse diferentes oportunidades de negocio, o que impulsa e incentiva a creación de empresas prestatarias de diferentes tipos de servizos turísticos.

⁹ RITCHIE, J. R. B. e CROUCH, G. I. (2000): "The competitive destination: A sustainability perspective". Tourism Management, vol. 21, nº1; pp. 1-7; op. cit. páx. 1.

¹⁰ FLORES RUIZ, D. e BARROSO GONZÁLEZ, Mª. (2009): "Análisis de la competencia en la actividad turística". Septem Ediciones, Oviedo; op. cit. páx. 9.

planeta, xurdindo moitos novos destinos xunto aos tradicionais de Europa e de América do Norte. Así pois, o turismo hoxe en día afecta a todos os continentes, países e cidades. Co paso do tempo, xurdiron e investiron no desenvolvemento turístico un número cada vez maior de destinos, facendo do turismo moderno o principal motor do progreso socioeconómico, creando emprego e empresas, desenvolvendo infraestruturas e obtendo beneficios¹¹. Ao ser un servizo comercial internacional, o turismo receptor converteuse nunha das principais categorías produtivas. As exportacións por turismo supoñen o 30% das exportacións mundiais de servizos comerciais ou o 6% das exportacións globais de bens e servizos¹². De feito, para moitos países do globo en vías de desenvolvemento, constitúe unha das principais fontes de ingresos de divisas e no número da categoría de exportacións, creando o tan necesario emprego e oportunidades para o desenvolvemento¹³. O turismo trátase dun xerador de emprego importante xa que esixe un alto volume de man de obra (aínda que presenta o problema da estacionalidade)¹⁴. A pesar de que as estatísticas, ou ben non existen coa desagregación suficiente (polas dificultades metodolóxicas da súa realización), ou ben son escasamente fiables, téndese a considerar ao turismo como un sector intensivo desde o punto de vista da man de obra. De tal forma que algúns autores afirman que "o sector turístico crea máis emprego por unidade monetaria investida que a maioría dos sectores industriais"¹⁵. Este menor investimento por emprego xerado é básica cando nos enfrontamos con posibilidades de investimento moi limitadas¹⁶. Outra vantaxe engadida é que a man de obra que require é

¹¹ De feito, o turismo á hora de levar a cabo a contabilidade nacional "(...) considerouse en xeral como unha exportación dunha rexión ou unha nación cara ao lugar de destino (país receptor, lugar de acollida), no que se xera renda, fávórecese a creación de emprego, achéganse divisas que axudan a equilibrar a balanza de pagos, auméntanse os ingresos públicos e foméntase a actividade empresarial. Así, a actividade turística cobra unha gran importancia na economía debido á súa elevada achega á xeración de Valor Engadido Bruto (VAB) na rexión receptora". SANCHO PÉREZ, A. (dir.) (1998): "Introducción al turismo". OMT, Madrid; op. cit. páxs. 14-16. E isto é así, en gran medida, porque os gastos dos turistas non só se limitan ao pago de servizos exclusivamente turísticos, senón que tamén engloban a unha gran variedade de servizos e bens de consumo talles como alimentos, transportes, entretementos, etc. "O turismo convértese nunha importante fonte xeradora de riqueza para todo o país ou rexión, así como para as industrias directamente relacionadas con el, xa que supón unha importante inxección de divisas na economía nacional do país receptor, que aos poucos se distribúe por toda a trama produtiva, e por toda a poboación". O fluxo de divisas cara á área de destino que produce o turismo non só constitúe unha importante fonte de ingresos para aquelas empresas ou persoas vinculadas directamente coa actividade turística, senón que tamén beneficia a resto de sectores da economía a través do denominado "*efecto multiplicador*", produto da interdependencia existente entre os distintos sectores económicos. Por conseguinte, isto favorece un aumento da demanda na rexión ou país receptor, que doutro xeito non existiría. MÉNDEZ DE LA MUELA, G. (2000): "Evolución del turismo náutico en España en los últimos treinta años : recreación o status social, una aproximación a la sociología del turismo náutico". Tesis Doctoral, Departamento de Sociología I, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, Universidad Complutense, Madrid; op. cit. páx. 10.

¹² OMT (2010): "Panorama OMT del turismo internacional". www.UNWTO.org.

¹³ A contribución do turismo á actividade económica mundial estímase en cerca do 5%. Estimandose a súa contribución á creación de emprego en termos relativos entre o 6% e 7% do número total de empregos en todo o mundo, tanto directos como indirectos. OMT (2010): "Panorama OMT del turismo internacional". www.UNWTO.org.

¹⁴ Trátase dunha afirmación coa que practicamente todos os autores están de acordo. Así, DÍAZ ÁLVAREZ, J. R. (1987): "Geografía del Turismo". Síntesis, Madrid; op. cit. páxs. 30-31, ao falar dos efectos do turismo sobre o emprego: "Os seus beneficiosos efectos sobre o emprego constitúen o principal argumento para a defensa da hipoteca económica que, nun bo número de casos, supón o investimento turístico".

¹⁵ BOTE GÓMEZ, V. (1990): "Planificación económica del turismo: de una estrategia masiva a una artesanal". Trillas, México; op. cit. páx. 40.

¹⁶ Nesta dirección, un estudo da OMT (1995) apuntaba que "(...) as vantaxes do desenvolvemento do turismo con relación ao emprego son, en primeiro lugar, que este sector ten un compoñente de emprego

bastante heteroxénea: desde postos de alta cualificación profesional, a outros practicamente sen cualificar. Xeralmente estes últimos son os que presentan un maior carácter estacional, o que os fai apetecibles como ingresos complementarios á renda familiar¹⁷. De calquera forma esta estacionalidade é moi variable dependendo da rexión e do subsector turístico de que se trate. Así por exemplo, o aloxamento presenta uns índices de estacionalidade moito maiores que a restauración¹⁸.

Non cabe dúbida de que o turismo constitúe a maior fonte de actividade económica do mundo. Existe unha gran variedade de estudos específicos que pon de manifesto que o turismo en certas rexións atrasadas, xa sexa en países desenvolvidos ou en desenvolvemento, pode converterse nunha actividade motriz da que depende directa ou indirectamente unha porcentaxe importante da poboación residente, debido aos efectos horizontais tan importantes que xera o sector turístico. Case tódolos países e distintas administracións (local, provincial, rexional, etc.) procuran no turismo a salvación para os seus males económicos e a palanca que os catapulte ao desenvolvemento e ao benestar¹⁹. Todos os territorios posúen, en maior ou menor medida, valores históricos, culturais, comerciais, etc. que poderían apoiar o desenvolvemento dun destino turístico se xorden o liderado e a visión correctas. De feito, neste estudo participamos da opinión de que calquera territorio que logra comunicar con claridade os seus atractivos é capaz de competir no mercado turístico sempre que ofrezca unha carteira de produtos estruturada de xeito consistente e accesible. Xa que logo, atopámonos con mercados máis complexos e internacionalizados. Complexidade ésta e internacionalización²⁰ que implica unha maior competencia entre os diferentes destinos.

Este incremento observado no número de destinos esixe que cada un xere ou explote as súas diferenzas co fin de manter ou aumentar a súa participación no mercado. Pártese do suposto de que un destino singular con atractivos diferenciados conta cunha gran vantaxe comparativa e mellores condicións competitivas no mercado turístico. As nacións, estados, cidades, e áreas rexionais actualmente xestionan o seu papel como destinos turísticos moi seriamente, realizando un esforzo considerable económico coa finalidade de realzar a súa imaxe turística e atractivo dentro do mercado. Unha proba evidente de que esta competitividade territorial se está intensificando aparece nos fondos orzamentarios regularmente crecentes de Administracións/Organizacións de Turismo Nacionais (NTAs/ONTs)²¹. Esta intensificación da competencia é tamén

moi alto e, en segundo lugar, que gran parte da man de obra que require é dun tipo relativamente non cualificado. O investimento en turismo, xa que logo, produce un crecemento maior e máis rápido no emprego que un investimento igual noutras actividades". OMT (1995b): "Políticas de aviación y de turismo". OMT/WTO, Madrid; op. cit. páx. 53.

¹⁷ PATIÑO ROMARÍS, C. A. (2001): "Espacios turísticos y de ocio nas Rías Baixas: unha análise a diferentes escalas". Xunta de Galicia, Consellería de Cultura, Comunicación Social e Turismo, Dirección Xeral para o Turismo, Santiago de Compostela.

¹⁸ BOTE GÓMEZ, V. (1990): "Planificación económica del turismo: de una estrategia masiva a una artesanal". Trillas, México; op. cit. páx. 41.

¹⁹ TRIBE, J. (2000). "Economía del ocio y del turismo", Editorial Síntesis, Madrid.

²⁰ Internacionalización dos mercados e consecuentemente unha maior competitividade que determinan no sector turístico políticas de alianzas e fusións que van reducindo o peso dos empresarios individuais.

²¹ Neste sentido, o informe: UNWTO/ETC (2010): "Budgets of National Tourism Organizations, 2008-2009". WTO (World Tourism Organization)/ETC (European Travel Commission), Madrid., sinala que nos últimos anos, víronse uns aumentos xeneralizados dos orzamentos das ONTs a escala global. Especialmente, nas economías emerxentes onde se incrementaron notablemente. De feito, durante os anos de auge do turismo no período 2006-2008, aproximadamente un terzo das ONT relatou aumentos anuais dos seus orzamentos iniciais do 10 % ou máis. Pero, tamén cabe sinalar que os efectos da crise económica global repercutiron nun número substancial de ONTs cuxos orzamentos foron recortados a partir do ano 2007. De feito, o aumento medio dos orzamentos en mercadotecnia nas ONTs foi do 19 % en 2006, o 16 % en 2007, o 32 % en 2008 e soamente o 3 % en 2009. Ademais, os datos preliminares dispoñibles para

evidente en termos do número de Organizacións de Mercadotecnia de Destinos turísticos (OMDs) existentes. A parte dun crecemento significativo das NTAs, tamén houbo un crecemento no número de organismos de carácter rexional, provincial ou local, do número de *Convention and Visitor Bureaus (CVBs)* vinculados a cidades,... que compiten por unha banda do mercado de turístico, ou no crecemento dun ou varios produtos turísticos concretos. Por exemplo, os *Convention and Visitor Bureaus* en grandes áreas urbanas constituíronse como os actores principais, particularmente no que concerne ao mercado do MICE²². Un panorama competitivo que dificulta

2010 suxiren unha diminución aguda dos mesmos. A pesar da difícil contorna económica, o informe tamén revela que ao redor de dous terzos das ONT enquisadas incrementaron os seus orzamentos en 2009, aínda que o crecemento foi menor que o rexistrado entre 2006 e 2008. Un dato especialmente significativo é a crecente transcendencia na aplicación das novas tecnoloxías. De feito, a publicación sinala tamén as prioridades e tendencias en materia de mercadotecnia electrónica e, en particular, no uso de novas tecnoloxías (TIC) para a mercadotecnia e a promoción do turismo. Neste aspecto, o informe revela que o gasto medio en actividades relacionadas con Internet e a mercadotecnia electrónica varía entre os 5-7 millóns de dólares dos Estados Unidos dalgúns dos maiores e máis opulentos destinos ata os 50.000 dólares dalgúns dos máis pequenos. A pesar desta crecente importancia atribuída polas ONT á comunicación electrónica, a maior parte dos orzamentos de mercadotecnia das ONT seguen destinándose a publicidade, material impreso e participación en feiras. O informe compila e analiza os datos sobre os orzamentos xerais de 62 ONT de todo o mundo, incluíndo as súas respectivas fontes de financiamento e as súas prioridades de gasto, así como as súas principais áreas de investimento promocional.

²² MICE (Meetings, Incentive Travel, Conference/Conventions and Exhibitions). É dicir: Reunións, Viaxes de incentivo, Conferencias/Convencións e Feiras. Unha serie de actividades que levan varias décadas crecendo a un ritmo sen precedentes e, polo tanto, están emerxendo rapidamente como un dos produtos máis importantes do sector turístico mundial. De feito, a competencia neste produto entre os distintos destinos está a aumentar rapidamente. Véxase a este respecto: ABBEY, J. R. e LINK, C. K. (1994). "The convention and meetings sector-Its operation and research needs", en RITCHIE, J. R. B. e GOELDNER, C. R. (eds.): "Travel, Tourism, and Hospitality Research". John Wiley & Sons, New York; pp. 273-284. ZELINSKY, W. (1994): "Conventionland USA: The Geography of a Latterday Phenomenon". *Annals of the Association of American Geographers*, vol. 84, nº1; pp. 68-86. GHITELMAN, D. (1995): "Convention centre development: never enough". *Meetings and conventions*, February; pp. 48-58. GONZÁLEZ-QUIJANO, C. (1995): "El mercado de reuniones, congresos e incentivo en España". *Estudios Turísticos*, nº 126; pp. 179-190. SARMIENTO GARCÍA, M. (1995): "El Mercado de ferias y exposiciones y otros viajes de negocios". *Estudios Turísticos*, nº126; pp. 191-210. OPPERMANN, M. (1996): "Cities-Images and Changing Fortunes". *The Journal of Tourism Studies*, vol.7, nº1; pp. 10-19. CUADRADO ROURA, J. R. e RUBALCABA BERMEJO, L. (1997): "La ferias y exposiciones en Europa como factores de competencia y especialización urbana". *SERVILAB*, Laboratorio de Investigación del Sector Servicios, Madrid, Documento de Trabajo nº1, Cámara de Comercio e Industria de Madrid, Universidad de Alcalá de Henares, Alcalá de Henares, Madrid. DWYER, L. e FORSYTH, P. (1997): "Impact and benefits of MICE tourism: A framework for analysis". *Tourism Economics*, vol. 3, nº1; pp. 21-38. OPPERMANN, M. (1998): "Perceptions of convention destinations: large-half versus small-half association meeting planners". *Journal of Convention & Exhibition Management*, vol.1, nº1; pp. 35-48. RODRÍGUEZ, E. (2001): "Actualidad, tendencia y perspectiva del Turismo de Eventos". Ediciones Balcón, Ciudad de La Habana. SAN MARTÍN GUTIÉRREZ, H. e RODRÍGUEZ DEL BOSQUE RODRÍGUEZ, I. (2001): "Turismo de reuniones: oportunidad de negocio". *Estudios Turísticos*, nº147; pp. 121-140. WEBER, K. e CHON, K. S. (2002): "Convention Tourism: International Research and Industry Perspectives". Routledge, London. FENICH, G. G. (2005): "Meetings, Expositions, Events and Conventions. An introduction to the industry". Pearson/Prentice Hall, Upper Saddle River (New Jersey-USA). WEBER, K. e LADKIN, A. (2005): "Trends affecting the convention industry in the 21st century". *Journal of Convention and Event Tourism*, vol. 6, nº4; pp. 47-63. YOO, J. J.-E. e WEBER, K. (2005): "Progress in Convention Tourism Research". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 29, nº2; pp. 194-222. PONCE SÁNCHEZ, Mª. D. (2007): "Turismo de reuniones en la ciudad de Murcia. Un enfoque desde el tejido empresarial involucrado". *Cuadernos de Turismo*, nº19; pp. 105-131. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT) (2007): "Evaluación de la importancia económica del sector de las reuniones. Una Extensión de la Cuenta Satélite de Turismo". OMT, Madrid. LÓPEZ OLIVARES, D. (coord.) (2008): "Turismo de negocios y reuniones: convenciones, congresos e incentivos". X Congreso de Turismo Universidad y Empresa, 2007, Castellón de La Plana, Tirant lo Blanch, Valencia. Este produto experimentou un desenvolvemento importante en Galicia

incrementar e ata manter o nivel de ingresos obtidos dentro do mercado turístico polos distintos destinos turísticos. Entre outras razóns, podemos apuntar²³:

1. Os destinos que ofrecen un mesmo tipo de produto, son bastante sustituíbles entre si²⁴.
2. A oferta turística atópase actualmente nuns niveis de excelencia sen precedentes, desde o punto de vista cuantitativo, cualitativo e de variedade da oferta²⁵. Nesta dirección, podemos afirmar que actualmente as taxas de crecemento da oferta son moi superiores ás da demanda. De feito, ata non sería desatinado afirmar a existencia de sobreoferta para determinadas tipoloxías de produtos turísticos.
3. A demanda turística mundial a pesar de ser crecente en volume, viu reducir o ritmo de crecemento anual (en %) especialmente en relación ás taxas de crecemento do último medio século²⁶.

Toda unha serie de variables dentro do mercado turístico que levan un aumento da *presión competitiva*²⁷. O sector turístico estase convertendo cada vez máis competitivo e só os mellores destinos poderán prosperar²⁸. Diante deste escenario, a única vía para un destino é a de incrementar a competitividade do seu sector turístico, é dicir, que o destino sexa capaz de atraer e satisfacer clientes presentes e potenciais e que o faga mellor que os seus competidores. Nun mercado onde o turista caracterízase cada vez máis por ser esixente e posuír unhas expectativas cada vez maiores. Unha demanda que optará sempre, diante da ampla gama de destinos que ten á súa disposición, por aqueles que lle ofrezan os produtos e servizos turísticos de maior calidade e cuxa xestión sexa a

durante as últimas décadas. De feito, agárdase que sexa un dos produtos turísticos máis importantes no futuro próximo. Véxase: CASTIÑEIRAS SOBRIDO, X. R. (2001): “Turismo de reuniones en Galicia”, en ÁLVAREZ SOUSA, A. (coord.): “Desenvolvemento e Planificación Municipal do Turismo”. Deputación Provincial da Coruña, A Coruña; pp. 119-127. TURGALICIA (2002): “Estimación del volumen de mercado generado por la celebración de congresos, convenciones y viajes de incentivo durante el año 2001”. Turgalicia, Xunta de Galicia, Santiago de Compostela. BESTEIRO RODRÍGUEZ, B. (2003a): “Congresos y Reuniones, una opción para la desestacionalización del turismo en Galicia”, en “La Geografía y la gestión del turismo”. ACTAS VIII Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación, Santiago de Compostela, 7-8 de noviembre de 2002, Servicio de Publicacións e Intercambio Científico, Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela; pp. 115-125. BESTEIRO RODRÍGUEZ, B. (2003b): “El turismo de congresos y reuniones en la Comunidad Autónoma Gallega”. Papers de turisme, nº33; pp.128-147. MIRANDA MORLA, D. (2008): “Análise do desenvolvemento e o potencial do turismo MICE. Estudo do caso de Galicia e Santiago de Compostela”. Dirección Xeral de Turismo, Consellería de Innovación e Industria, Xunta de Galicia, Santiago de Compostela. ÁLVAREZ SOUSA, A.; GÓNZALEZ VÁZQUEZ, E. e VARELA GONZÁLEZ, J. A. (2005): “Plan de Ordenación del Turismo de Galicia. POTGA 2005-2010”. Dirección Xeral de Turismo, Consellería de Cultura, Comunicación Social e Turismo, Xunta de Galicia, Santiago de Compostela.

²³ GARAU TABERNER, J. (2007): “Propuesta de dos índices para la medición de la competitividad de los destinos de sol y playa del Mediterráneo: avance de resultados desde el punto de vista de la demanda”. Revista de Análisis Turístico, nº4, 2º semestre; pp. 50-67; op. cit. páx. 61.

²⁴ MANGION, M. L.; DURBARRY, R. e SINCLAIR, M. T. (2005): “Tourism competitiveness: price and quality”. Tourism Economics, vol. 11, nº1; pp. 45-68.

²⁵ GO, F. M. e GROVERS, R. (2000): “Integrated quality management for tourist destinations: a European perspective of achieving competitiveness”. Tourism Management, vol. 21, nº1; pp. 79-88. AGUILÓ, E.; ALEGRE, J. e SARD, M. (2005): “The persistence of the sun and sand tourism model”. Tourism Management, vol. 26, nº2; pp. 219-231.

²⁶ OMT (2000b): “Turismo. Panorama 2020”. UN/WTO, Madrid. PAPATHEODOROU, A. e SONG, H. (2005): “International tourism forecasts: time-series analysis of world and regional data”. Tourism Economics, vol. 11, nº1; pp. 11-23.

²⁷ MAZARO, R. M. e VARZIN, G. (2008): “Modelos de competitividad para destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad”. Revista de Administración Contemporánea, vol.12, nº3; pp. 789-809; op. cit. páx. 791.

²⁸ BUHALIS, D. (2000): “Marketing the competitive destination of the future”. Tourism Management, vol. 21, nº1; pp. 97-116.

máis eficiente. Para o que os destinos teñen que adoptar unha actitude máis activa e dispor dunha estratexia competitiva que se fundamente na procura dunha posición favorable no mercado. Polo tanto, a mellora da competitividade aparece como un dos obxectivos principais da política turística actual dos destinos turísticos²⁹.

¿Pero que debemos entender por competitividade dun destino turístico? ¿Cal é a súa aplicación ao sector? A competitividade é un concepto que, aínda que amplamente desenvolvido na literatura académica, necesita atopar unha canle de definición e operativización para a súa aplicación ao campo do turismo. O concepto de competitividade é tan amplo e complexo que non existe unha definición única e xeralmente aceptada. Estas dificultades para definir a competitividade dun destino derívanse³⁰:

- a) do seu carácter relativo: un destino turístico é competitivo, ¿en relación a que?;
- b) e da súa natureza multidimensional: ¿que aspectos concretos definen a competitividade dun destino?

En calquera caso, podemos afirmar que a competitividade dos destinos turísticos está máis relacionada coa definición macroeconómica de competitividade que coa correspondente microeconómica. Hai pouco escrito sobre a competitividade dos destinos turísticos³¹. En todo caso, o apuntado carácter multidimensional e relativo do concepto de competitividade deu orixe a unha gran variedade de definicións da mesma. HASSAN (2000) entende por competitividade dun destino turístico: “a capacidade do destino para crear e integrar produtos con valor engadido que sosteñen os seus recursos, á vez que manteñen a súa posición no mercado en relación aos seus competidores”³². Deste xeito, ademais da análise de competencia no sector, é necesario levar a cabo accións co fin de protexer os recursos naturais e culturais garantindo a continuidade da actividade turística. D’HAUTESERRE (2000), pola súa banda, define a competitividade do destino como: “a capacidade dun destino para manter a súa posición no mercado (...) e para melloralala ao longo do tempo”³³. Desde o punto de vista destes dous investigadores, a competitividade dos destinos turísticos semella estar relacionada exclusivamente coa posición relativa dos mesmos nos mercados turísticos. Con todo, outros investigadores consideran que a cuestión esencial da competitividade turística é a que se relaciona coa prosperidade económica dos seus habitantes. Así, CROUCH e RITCHIE (1999) sosteñen que, dado que os destinos compiten principalmente por motivos económicos, tentando atraer o maior gasto turístico posible, a análise da competitividade turística debe centrarse na prosperidade económica a longo prazo, sendo este o criterio que debe empregarse para valorar como máis ou menos competitivo é un destino turístico determinado³⁴. Pola súa banda, DWYER, FORSYTH e RAO (2000) poñen a súa énfase nos prezos turísticos, ao considerar que a medida da competitividade en prezos xoga un papel decisivo na análise da competitividade de

²⁹ DÍAZ PÉREZ, F. M. (coord.) (2006): “Política Turística : La competitividad y sostenibilidad de los destinos”. Tirant Lo Blanch, Valencia; op. cit. páx. 122.

³⁰ SCOTT, B. R. e LODGE, G. C. (eds.) (1985): “U. S. Competitiveness in the World Economy”. Harvard Business School Press, Boston (Massachusetts-USA).

³¹ BUHALIS, D. (2000): “Marketing the competitive destination of the future”. *Tourism Management*, vol. 21, nº1; pp. 97-116; op. cit. páx. 106.

³² HASSAN, S. S. (2000): “Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry”. *Journal of Travel Research*, vol. 38, nº3; pp. 239-245; op. cit. páx. 239.

³³ D’HAUTESERRE, A. M. (2000): “Lessons in managed destination competitiveness: the case of Foxwoods Casino Resort”. *Tourism Management*, vol. 21, nº1; pp. 23-32; op. cit. páx. 23.

³⁴ CROUCH, G. I. e RITCHIE, J. R. B. (1999): “Tourism, competitiveness and societal prosperity”. *Journal of Business Research*, vol. 44, nº3; pp. 137-152.

destinos turísticos, ata o punto de que, para estes autores, a competitividade turística “é un concepto complexo que inclúe os diferenciais de prezos, asociados aos movementos dos tipos de cambio, aos niveis de produtividade dos diferentes compoñentes da industria turística e aos factores cualitativos que condicionan o atractivo dun destino”³⁵. BORDAS (1994a,b) desenvolveu varios marcos que determinan a competitividade dun destino. Estes están baseados na demanda e a subministración; así como, nunha ampla gama de factores baixo a influencia da contorna externa ao destino³⁶.

Por outra banda, independentemente do enfoque desde o que se considere a competitividade dos destinos turísticos é vital diferenciar as *vantaxes comparativas* das *vantaxes competitivas* dun destino turístico. As *vantaxes comparativas* fan referencia aos recursos dos que está dotado un destino, sexan aqueles naturais ou froito da acción humana³⁷. Polo tanto, veñen dadas polos factores propios do destino turístico que

³⁵ DWYER, L.; FORSYTH, P. e RAO, P. (2000): “The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations. An expanded set of international comparisons, 1950-1987”. *Tourism Management*, vol. 21, nº1; pp. 9-22; op. cit. páx. 9.

³⁶ BORDAS, E. (1994a): “Competitiveness of tourist destinations in long distance markets”. *Revue de Tourisme*, vol. 49, nº3; pp. 3-9. BORDAS, E. (1994b): “Competitiveness of tourist destinations: The Case of long distance markets”. *Etudes et Memoires*, vol. 234, Centre des Hautes Etudes Touristiques, Université de Droit, d'Economie et des Sciences, Aix-en-Provence.

³⁷ CROUCH, G. I. e RITCHIE, J. R. B. (1999): “Tourism, competitiveness and societal prosperity”. *Journal of Business Research*, vol. 44, nº3; pp. 137-152. En definitiva, “(...) trátase pois, daqueles elementos que condicionan a situación de partida e que constituíron o núcleo do paradigma do desenvolvemento turístico (...)” do destino turístico. SANCHO PÉREZ, A. (dir.) (1998): “Introducción al turismo”. OMT, Madrid; op. cit. páx. 202. Estes diversos factores que conforman as vantaxes comparativas dun destino determinado son múltiples e moi variados. RITCHIE e CROUCH (2003) identifican os seguintes grupos ou categorías: recursos humanos, recursos físicos, coñecementos, recursos de capital, infraestruturas e superestruturas, recursos culturais e históricos e tamaño da economía do destino. RITCHIE, J. R. B. e CROUCH, G. I. (2003): “The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective”. CABI Publishing, Wallingford (U.K.); op. cit. páx. 20-21. En cambio, no libro: VERA REBOLLO, J. F. (coord.); LÓPEZ PALOMEQUE, F.; MARCHENA GÓMEZ, M. J. e ANTÓN CLAVÉ, S. (1997): “Análisis territorial de turismo: Una nueva geografía del turismo”. Ariel, Barcelona; op. cit. páx. 63-71, agrúpanse a todos estes factores en tres grandes categorías:

1. *Factores espaciais*. Fan referencia á distancia física existente entre os principais núcleos emisores e os receptores. No entanto, esta distancia física debemos entendela en termos distancia/tempo e distancia/custo. En definitiva, un aspecto determinante no desenvolvemento das actividades turísticas é o grao de accesibilidade do territorio onde se localizan. Esta circunstancia determina o que se coñece como *renda de situación*. Agora ben, está realidade varía matizada por outro tipo barreiras como a cultural, política, idiomática, etc. Con todo, as continuas melloras tecnolóxicas e a liberalización dos medios de transporte diminuíron as distancias en termos de custo como de tempo, e consecuentemente, a renda de situación perdeu importancia á hora de explicar o desenvolvemento e competitividade dos destinos turísticos.
2. *Factores ambientais*. Fan referencia ás condicións ou atributos que tanto cuantitativa como cualitativamente conforman un territorio. Estes atributos poden, á súa vez, clasificarse en dous grandes grupos, os naturais (clima, flora, fauna, ...) e os culturais (patrimonio cultural e cultura material). Estes recursos do territorio convértese en factores de desenvolvemento de destinos turísticos no momento en que se poñen en valor de uso, pois, a partir dese momento, son susceptibles de aproveitamento económico. Con todo, tanto a modificación como a recreación artificial dos factores naturais (rexeneración de praias, neve artificial, ...) e culturais son fenómenos a valorar por canto supón un desprazamento, unha deslocalización e unha relativización deste feito como factor de situación. *Ibíd.*; op.cit. páx. 69. Polo tanto, os factores ambientais como ocorría cos espaciais están perdendo poder explicativo da competitividade dos destinos turísticos.
3. *Factores dinámicos*. Dentro deste grupo atópanse aqueles que poden mudar co tempo máis facilmente que os anteriores. Destacan: a estrutura receptiva, as infraestruturas, a man de obra, o papel institucional, recursos financeiros, a política monetaria, ... “A estrutura receptiva e a infraestrutura constitúen un factor de atracción de primeira orde, posto que supón unha dispoñibilidade de aloxamento e unha operatividade con grandes fluxos (capacidade de atracción)

posibilitaron o seu nacemento e expansión³⁸. Ademais, hai que ter en conta que estes recursos poden cambiar ao longo do tempo, alterando, desta forma, as vantaxes comparativas dos destinos turísticos. Pola súa banda, as *vantaxes competitivas* son aquelas estratexias implementadas polo destino para xestionar de forma eficiente os seus recursos ao longo do tempo. Polo tanto, no caso de que un destino turístico sexa capaz de crear un valor engadido a partir dos seus recursos converterá as súas vantaxes comparativas en vantaxes competitivas. As mesmas son aquelas que xorden cando se aplican políticas de planificación, de xestión e de comercialización sobre as comparativas. É dicir, a capacidade dun destino turístico para utilizar os seus recursos de forma eficaz e eficiente a medio e longo prazo coñécese como vantaxe competitiva. Un destino turístico pode contar cunha ampla variedade de recursos e, con todo, non ser tan competitivo como outro destino que conte con poucos recursos turísticos, pero que os empregue de forma máis eficaz e máis eficiente³⁹.

Do apuntado nos parágrafos precedentes, podemos concluír que o crecemento rexistrado na oferta de destinos turísticos, a un ritmo superior ao experimentado pola demanda, supón un perigo para a competitividade dos destinos tradicionais, baseada historicamente nas súas vantaxes comparativas. Polo tanto, estamos diante unha nova realidade competitiva que obriga a procesos de aprendizaxe e mellora continua xestionados desde as OMDs (Organizacións de Mercadotecnia dos Destinos) que, sustentados nas vantaxes comparativas dos territorios, permitan un mellor aproveitamento desta dotación de recursos inicial, de tal forma que faga posible pasar das vantaxes comparativas ás vantaxes competitivas. Somos partidarios, xa que logo, dun concepto de competitividade de carácter dinámico no que a dotación de recursos existente nun determinado espazo xeográfico xa non é o máis importante senón a habilidade dos xestores de mercadotecnia territorial dese destino para engadir valor e sacar rendibilidade ao mesmo⁴⁰. En definitiva, sostemos que a posición dun determinado destino turístico debe fundamentarse nas súas vantaxes competitivas e non tanto nas vantaxes comparativas. Aínda que, como xa apuntamos, algunhas destas vantaxes comparativas poden converterse en competitivas desde unha boa xestión por

e, e consecuencia, de distribución espacial da demanda en cada tempada. Ademais, para algúns destinos turísticos a súa estrutura receptiva, tanto en termos cualitativos como cuantitativos representa un activo determinante e unha vantaxe competitiva en relación con outros espazos turísticos”. Ibidem; op.cit. páx. 70.

Polo tanto, podemos concluír que existen unha gran cantidade e variedade de factores que poden incidir sobre o desenvolvemento e a competitividade dos destinos turísticos. En calquera caso, todos estes factores teñen en común o atoparse fóra dos límites e do control das empresas turísticas. Unha realidade que determina un papel moi limitado das empresas turísticas no xogo da competitividade, converténdose, xa que logo, nun axente pasivo do territorio en xeral e do destino turístico onde se localizan, en particular. CAMISÓN ZORNOZA e MONFORT MIR (1998) apuntan que cando un destino comeza a entrar na fase de madurez do seu ciclo de vida requirirá accións positivas encamiñadas a rexuvenecelo, mediante a substitución das vantaxes comparativas tradicionais por vantaxes competitivas que garantan a permanencia no mercado e xeren niveis máis altos de rendibilidade. CAMISÓN ZORNOZA, C. e MONFORT MIR, V. M. (1998): “Estrategias de reposicionamiento para destinos turísticos maduros: el caso de la Costa Blanca”. Estudios Turísticos, nº135, pp. 5-28; op. cit. páx. 6.

³⁸ SANCHO PÉREZ, A. (dir.) (1998): “Introducción al turismo”. OMT, Madrid, op. cit. páx. 201.

³⁹ MAZANEC, J. A.; WÖBER, K. e ZINS, A. H. (2007): “Tourism Destination Competitiveness: From Definition to Explanation?”. Journal of Travel Research, vol. 46, nº1; pp. 86-95.

⁴⁰ BARROSO GONZÁLEZ, M^a. O. e FLORES RUIZ, D. (2006): “La competitividad internacional de destinos turísticos: del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico”. Cuadernos de Turismo, nº17; pp. 7-24; op. cit. páx. 17.

parte das OMDs⁴¹. Un tipo de xestión que debe se fundamentará na mellora da formación e do coñecemento turístico, na creación e posta en funcionamento de sistemas estatísticos de información, no esforzo permanente pola innovación na produción e a comercialización,... Un enfoque competitivo de carácter dinámico sustentado nunha planificación de carácter estratéxico. Un paradigma de xestión a implantar polas OMDs que procura a rendibilidade dos desenvolvementos turísticos a longo prazo e que ten moi presente a súa sustentabilidade. Un modelo de xestión que deberá apoiarse tanto na análise dos factores macroeconómicos como microeconómicos; así como, tanto en factores dinámicos como estáticos. Agora ben, a competitividade dos destinos turísticos deberá fundamentarse especialmente en factores dinámicos.

Polo tanto, somos da opinión que as OMDs (Organizacións de Mercadotecnia dos Destinos Turísticos) deben adoptar unha perspectiva estratéxica no desenvolvemento turístico. Agora ben, unha visión ao longo prazo centrada na sustentabilidade⁴². De feito, na nosa opinión, a competitividade dun destino é unha mera ilusión temporal sen unha premisa de actuación marcada pola sustentabilidade⁴³. A competitividade é efémera sen sustentabilidade, e máis no longo prazo⁴⁴. De acordo con MIHALIČ (2000), as novas tendencias dentro da demanda turística marcadas entre outros parámetros por unha maior conciencia ambiental, unha crecente demanda de calidade, conxuntamente coa xa resaltada, maior competencia entre os destinos fan que a calidade do medio ambiente se transforme nunha cuestión relevante⁴⁵. Polo tanto, somos da opinión que a xestión dos destinos turísticos por parte das OMDs débese apoiar basicamente sobre dous parámetros: competitividade e sustentabilidade⁴⁶. A dimensión económica non foi moi estudada en relación co turismo sustentable. De feito, a procura dos maiores beneficios económicos posibles nas actividades turísticas recibiu moitas críticas durante as últimas décadas. Aínda que isto ten a súa lóxica, debemos considerar que sen a sustentabilidade económica non hai actividade produtiva. A gran dificultade reside en atopar un equilibrio entre os intereses económicos e o

⁴¹ OMT (2001a): "Cooperación entre los sectores público y privado: Por una mayor competitividad del Turismo". OMT, Madrid; op. cit. páx. 74.

⁴² BUHALIS, D. (2000): "Marketing the competitive destination of the future". *Tourism Management*, vol. 21, nº1; pp. 97-116.

⁴³ RITCHIE, J. R. B. e CROUCH, G. I. (2000): "The Competitive Destination: A Sustainability Perspective". *Tourism Management*, vol. 21, nº1; pp. 1-7; op. cit. páx. 5.

⁴⁴ RITCHIE, J. R. B. e CROUCH, G. I. (2003): "The Competitive Destination. A Sustainable tourism perspective". CABI Publishing, Wallingford (U.K.); op. cit. páx. 49. De feito, na análise académica sobre competitividade e turismo, son moitos os estudos que vinculan a competitividade do destino turístico co desenvolvemento sostible. Véxase: CROUCH, G. I. e RITCHIE, J. R. B. (1999): "Tourism, competitiveness and societal prosperity". *Journal of Business Research*, vol. 44, nº3; pp. 137-152. HASSAN, S. S. (2000): "Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry". *Journal of Travel Research*, vol. 38, nº3; pp. 239-245. MIHALIČ, T. (2000): "Environmental management of a tourist destination: A factor of tourism competitiveness". *Tourism Management*, vol. 21, nº1; pp. 65-78. RITCHIE, J. R. B. e CROUCH, G. I. (2000): "The Competitive Destination: A Sustainability Perspective". *Tourism Management*, vol. 21, nº1; pp. 1-7. DWYER, L. e KIM, C. (2003): "Destination Competitiveness: Determinants and Indicators". *Current Issues in Tourism*, vol. 6, nº5; pp. 369-414. HUYBERS, T. e BENNETT, J. (2003): "Environmental Management and the Competitiveness of Nature-Based Tourism Destinations". *Environmental and Resource Economics*, vol. 24, nº3; pp. 213-233. HU, W. e WALL, G. (2005): "Environmental management, environmental image and the competitive tourist attraction". *Journal of sustainable tourism*, vol. 13, nº6; pp. 617-635.

⁴⁵ MIHALIČ, T. (2000): "Environmental management of a tourist destination: A factor of tourism competitiveness". *Tourism Management*, vol. 21, nº1; pp. 65-78.

⁴⁶ GOELDNER, C. R. e RITCHIE, J. R. B. (2008): "Tourism: Principles, Practices, Philosophies". John Wiley & Sons, Inc., Hoboken (New Jersey-USA).

desenvolvemento sustentable do sector turístico⁴⁷. Neste sentido, opinamos que unha adecuada xestión e protección do medio ambiente funciona como unha vantaxe competitiva dentro do mercado de demanda.

En paralelo, debemos tamén soste que a competitividade dos destinos turísticos establécese en función do atractivo do destino, a súa xestión, organización, información e eficiencia⁴⁸. Neste sentido sinalar, que o atractivo depende dos factores de atracción e disuasión presentes; a xestión depende dos esforzos de comercialización e de xerencia; a organización vai depender das capacidades e das alianzas; a información depende da existencia de tecnoloxías de información e comunicación e das capacidades de investigación; a eficiencia da integración da experiencia e da produtividade. Doutra banda, a análise da competitividade dun destino turístico leva tamén a determinar as capacidades que ten para competir exitosamente no mercado global⁴⁹. O resultado da

⁴⁷ Nesta dirección, POTER (1989) afirma que non é necesario o conflito entre a preservación ambiental e a competitividade económica. PORTER, M. E. (1989): "Vantagem competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior". Campus, Rio de Janeiro. MURPHY (1998) sostén que o desenvolvemento sostible do turismo fundaméntase na premisa de que o medio ambiente e a economía están intimamente relacionados e son mutuamente dependentes. A boa xestión dos recursos permite satisfacer as necesidades económicas e sociais, preservando a integridade cultural e ambiental dos territorios. MURPHY P. E. (1998): "Tourism and sustainable development", en THEOBALD, W. F. (ed.): "Global Tourism". Butterworth-Heinemann, Oxford; pp.173-190. Neste sentido, un turismo beneficioso economicamente para a comunidade local debe de protexer o medio ambiente e mellorar a calidade de vida da poboación. Segundo a Organización Mundial do Turismo (OMT), non se pode separar a protección do medio ambiente e o éxito do emprendimento turístico. O turismo debe ser ambientalmente sustentable (tanto no plano cultural como no natural) para selo economicamente. OMT (1993): "Desarrollo turístico sostenible. Guía para planificadores locales". OMT, Madrid; op. cit. páx. 7. O desenvolvemento turístico sostible non está en contra do crecemento da actividade, senón que determina límites para a súa xestión. RUSCHMANN, D. V. M. (1997): "Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente". Papyrus, Campinas (São Paulo-Brasil). Trátase dun proceso de transformación no cal a explotación dos recursos, a dirección dos investimentos e a orientación do desenvolvemento tecnolóxico e institucional axústanse ás necesidades presentes e futuras.

⁴⁸ FRANCÉS, A. (2003): "Turismo: competitividad y estrategia". Ediciones IESA, Caracas.

⁴⁹ Nesta dirección, son varios os modelos que se publicaron para a análise dos factores que determinan que un destino turístico sexa máis competitivo con respecto a outro. Entre os modelos máis estudados que vinculan a competitividade con sustentabilidade, podemos citar: o conceptual de Crouch e Ritchie, o integrado de Dwyer e Kim, o monitor de competitividade do World Travel and Tourism Council (WTTC), o indicador sintético de competitividade de Gooroochurn e Sugiyarto, e a composición da competitividade do turismo segundo Hong. Para un maior coñecemento acerca destes distintos modelos competitivos, véxase: RITCHIE, J. R. B. e CROUCH, G. I. (2000): "The Competitive Destination: A Sustainability Perspective". *Tourism Management*, vol. 21, nº1; pp. 1-7. RITCHIE, J. R. B. e CROUCH, G. I. (2003): "The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective". CABI Publishing, Wallingford (U.K.). DWYER, L. e KIM, C. (2003): "Destination Competitiveness: Determinants and Indicators". *Current Issues in Tourism*, vol. 6, nº5; pp. 369-414. BRAVO CABRIA, S. (2004): "La competitividad del sector turístico". *Boletín económico - Banco de España*, nº 9; pp. 80-95. PULIDO FERNÁNDEZ, J. I. e SÁNCHEZ RIVERO, M. (2009): "Measuring tourism sustainability: proposal for a composite index". *Tourism Economics*, vol. 15, nº2; pp. 277-296. GOOROOCHURN, N. e SUGIYARTO, G. (2005): "Competitiveness indicators in the travel and tourism industry". *Tourism Economics*, vol. 11, nº1; pp. 25-43. HONG, W.- C. (2009): "Global competitiveness measurement for the tourism sector". *Current Issues in Tourism*, vol. 12, nº2; pp. 105-132. Doutra banda, temos que indicar que existen toda unha ampla proposta de estudos empíricos sobre a competitividade dos destinos turísticos. A este respecto, véxase a modo de exemplo: DE KEYSER, R. e VANHOVE, N. (1994): "The competitive situation of tourism in the Caribbean area: Methodological approach". *Revue de Tourisme*, vol. 49, nº3 ; pp. 19-22. KOZAK, M. e RIMMINGTON, M. (1999): "Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings". *International Journal of Hospitality Management*, vol.18, nº3; pp. 273-283. DWYER, L.; FORSYTH, P. e RAO, P. (2000): "The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations. An expanded set of international comparisons, 1950-1987". *Tourism Management*, vol. 21, nº1; pp. 9-22. ENRIGHT, M. J. e NEWTON, J. (2004): "Tourism destination competitiveness: a quantitative approach". *Tourism Management*, vol. 25,

análise indicará cales son as súas fortalezas e oportunidades para competir con outros destinos turísticos. Fortalezas en canto ás capacidades especiais con que conta o destino turístico e que o coloca en posición privilexiada fronte á competencia. As oportunidades caracterizadas nos factores positivos, explotables, a descubrir na contorna no que se actúa e representados naqueles que permiten obter as vantaxes competitivas. Igualmente leva a coñecer os factores, condicións ou elementos que determinaron o avance e prosperidade dos destinos turísticos exitosos, o saber por que un país convértese en asento para exitosos competidores internacionais e cales son os factores, condicións ou elementos identificados coa competitividade no sector turístico.

As OMDs, que aprecian estes principios e este tipo de información, poden desenvolver e manter a vantaxe competitiva dos seus territorios e por conseguinte acadar os seus obxectivos estratéxicos. Noutra orde de cousas, a cooperación entre o sector público e privado é clave para que os destinos poidan ofrecer produtos de calidade. Os diferentes axentes locais deberían cooperar máis ben que competir. Estes axentes terían que unir os seus recursos para desenvolver e pór en práctica as estratexias de mercadotecnia necesarias que lles permitisen competir con outros destinos⁵⁰. Por outra banda, o aproveitamento das novas tecnoloxías e, en especial, internet tamén pode facer posible aos destinos mellorar a súa competitividade. A NT⁵¹ poden mellorar a eficacia de todos os axentes turísticos locais e proporcionar instrumentos para o desenvolvemento e a comercialización de produtos turísticos diferenciados. A promoción de produtos diferenciados e feitos a medida da demanda faise moito máis

nº6; pp. 777-788. SÁNCHEZ RIVERO, M. e FAJARDO CALDERA, M.A. (2004): “La competitividad de los destinos turísticos: un análisis cuantitativo mediante modelos logísticos. Aplicación a los municipios extremeños”. I Jornadas de Economía del Turismo. Palma de Mallorca, 28, 29 Mayo, Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT); pp. 1-21. GOMEZELJ OMERZEL, D. (2006): “Competitiveness of Slovenia as a Tourist Destination”. *Managing Global transition*, vol. 4, nº2; pp. 167-189. GARAU TABERNER, J. (2007): “Propuesta de dos índices para la medición de la competitividad de los destinos de sol y playa del Mediterráneo: avance de resultados desde el punto de vista de la demanda”. *Revista de Análisis Turístico*, nº4, 2º semestre; pp. 50-67. Toda unha serie de modelos de competitividade onde os factores propostos atópanse interrelacionados, de forma que a competitividade dos destinos vai vir dada polas sinerxías que se establecen entre os mesmos e non pola simple sumatoria dos valores que toman cada un dos factores considerados, o cal lévanos a entender a competitividade como un concepto sistémico. FLORES RUIZ, D. e BARROSO GONZÁLEZ, Mª. (2009): “Análisis de la competencia en la actividad turística”. Septem Ediciones, Oviedo; op. cit. páx. 135. Doutra banda, somos da opinión de que as diversas propostas de medición académicas da competitividade dun destino turístico, reflectidas neste traballo de investigación, perfílanse como escasas e insatisfactorias en termos globais. Nalgúns casos, trátase de achegas conceptuais que non se poden aplicar debido á falta de indicadores dispoñibles e comparables entre os diferentes destinos e, ademais, estes factores non se atopan priorizados segundo o seu grao de importancia. É dicir, unha das grandes deficiencias destes modelos é que ignoran o diferente peso dos indicadores empregados. No caso das aplicacións empíricas analizadas, non permiten facer unha comparativa da competitividade entre diferentes destinos, senón só dun destino fronte a “outros” competidores. Ademais, estas achegas fanse unicamente desde o punto de vista da demanda ou da oferta, co que a medición da competitividade e dos seus factores está incompleta. GARAU TABERNER, J. (2007): “Propuesta de dos índices para la medición de la competitividad de los destinos de sol y playa del Mediterráneo: avance de resultados desde el punto de vista de la demanda”. *Revista de Análisis Turístico*, nº4, 2º semestre; pp. 50-67; op. cit. páx. 62. Con todo, debemos ter presente que a característica esencial da competitividade dun destino turístico é posiblemente a súa natureza latente (non observable), o que obriga a utilizar indicadores indirectos para a súa medición. SÁNCHEZ RIVERO, M. (2006): ““Elaboración de un ranking de competitividad de los destinos turísticos españoles: un análisis provincial mediante modelos de estructura latente””. *Revista de Análisis Turístico*, nº1; pp. 4-22; op. cit. páx. 17.

⁵⁰ BUHALIS, D. e COOPER, C. (1998): “Competition or co-operation: The needs of small and medium sized tourism enterprises at a destination level”, en LAWS, E.; FAULKNER, B. e & G. MOSCARDO, G. (eds.): “Embracing and managing change in Tourism”. Routledge, London.

⁵¹ *New Technology* (Nova Tecnoloxía).

viável. Doutra banda, estas novas tecnoloxías permiten ás empresas/destinos máis pequenos e periféricos competir en condicións de igualdade e consecuentemente aumentar a súa competitividade. Nesta dirección, unha das vantaxes principais é a redución de dependencia de intermediarios para a distribución de produtos turísticos. Unha nova realidade que posibilita tanto ás empresas como destinos turísticos mellorar o seu poder de negociación cos operadores de turismo e desenvolver unha mestura de *distribution mix* máis equilibrada.

Finalmente, as OMDs deberían aprender dos erros cometidos no pasado e practicar un tipo de xestión de carácter territorial que diminúa na medida do posible os impactos da actividade turística. É evidente que un límite sobre o desenvolvemento turístico debería ser imposto para evitar a sobreexplotación dos recursos dun determinado destino. A implementación dunha estratexia de mercadotecnia territorial adecuada por parte da OMD debería os mercados de demanda obxectivo e maximizar os beneficios económicos sen pór en perigo os recursos do destino. Así mesmo, unha estratexia de comunicación adecuada por parte da OMD dentro do destino debería apoiar e promover o desenvolvemento de prácticas de carácter ecolóxico no territorio.

En definitiva, propugnamos que a posta en práctica por parte das OMDs dunha mercadotecnia innovadora fundamentada na investigación e na utilización das novas tecnoloxías, sexa o único camiño de garantir a competitividade dos destinos no mercado turístico. Pero sen dúbida a clave do éxito dun destino turístico, a súa competitividade dentro do mercado reside basicamente na colaboración público-privada. De feito, pódemos establecer que un destino competitivo é aquel que mantén un fluxo de comunicación entre os distintos actores que interveñen no mesmo: axentes turísticos locais, poboación e goberno. Isto lógrase tendo en conta os principios básicos da sostibilidade, como beneficio a curto e longo prazo, baixo o control do Estado, coordinando actividades entre estes actores para lograr a calidade nos servizos turísticos dese destino, tomando como plan de acción base unha adecuada preservación dos recursos, a conciencia da poboación no trato ao turista, e un adecuado plan de promoción do destino, incluíndo a capacitación, a comunicación e a innovación como eixos reitores⁵². O elemento fundamental para a formulación e posta en marcha destas estratexias competitivas deberá ser en primeiro lugar o diálogo e, en segundo, a promoción de organizacións que incentiven unha cultura da cooperación e o desenvolvemento institucional como base da pirámide que dá por resultado a mellora dos factores de competitividade.

En calquera caso, non é o obxecto deste traballo de investigación entrar a debater acerca das diferentes teorías e definicións ao respecto do termo competitividade, senón analizar a competitividade do sector turístico da economía galega a través da análise dunha serie de indicadores. A competitividade do sector estase a ver afectada pola transición no modelo de crecemento que experimenta a nosa economía, onde o peso de sectores como a construción, intensivos en man de obra, debería ir deixando paso a unha maior participación das actividades intensivas en capital. Galicia atópase nestes intreos inmersa neste proceso de transición e de desprazamento das súas actividades cara á parte alta da cadea de valor, véndose forzada a competir en mercados como o turístico expostos a unha grande apertura e cun elevado grao de innovación. Neste sentido, existe a necesidade de que se evalúe mellor a importancia do turismo en termos de oferta, formación de capital, valor engadido, contribución ao produto interior bruto, creación de emprego e aportación á balanza de pagos. Este exercicio xustifícase non só polo seu interese intelectual e científico, senón tamén por proporcionar un

⁵² GONZÁLEZ, R. C. e MENDIETA, M. D. (2009): “Reflexiones sobre la conceptualización de la competitividad de destinos turísticos”. Cuadernos de Turismo, nº23; pp. 111-128; op. cit. páx. 126.

instrumento de orientación da política do sector e, sobre todo, un medio de comprender e promover a importancia do turismo para os seus responsables públicos que necesitan poder basearse en cifras irrefutables. Por outro lado, tampouco debemos esquecer a súa enorme utilidade para os operadores do sector privado, que debe mellorar o seu marco de competitividade e manter alianzas estreitas cos responsables das administracións públicas, xa que o turismo experimentou unha expansión e unha diversificación permanentes durante os últimos sesenta anos, chegando a ser un dos sectores cun crecemento maior e máis rápido do mundo.

Un marco competitivo actual no que seguindo o modelo de análise estratéxico de Porter, o éxito das empresas dun país baséase na oferta do mesmo ás citadas empresas dun conxunto moi amplo de condicións idóneas. Con isto queremos remarcar que as condicións que determinan a competitividade dun servizo turístico topan significado non ámbito xeográfico dun destino definido, delimitado por unha relación múltiple entre empresas e industrias complementarias, servizos auxiliares de formación, centros de información, recursos naturais e culturais e as políticas institucionais das diferentes administracións concorrentes nun territorio. Este cluster de factores é o que vai determinar a competitividade dun destino turístico á hora de captar consumidores, canles de distribución e fontes de vantaxe competitiva (fundamentalmente de carácter financeiro), de aí a grande relevancia da análise para poder levar a cabo accións estratéxicas concretas co fin de mellorar esta contorna xeral do sector turístico. É dicir, o mercado turístico está determinado pola concorrencia de produtos turísticos que están integrados en diferentes destinos, os cales determinan a competitividade deses produtos. Por outra banda, a competitividade dun destino turístico, na nosa opinión, está determinada por un conxunto de factores que podemos integrar en catro categorías⁵³:

a) Dotación de factores produtivos:

- Recursos humanos: formación, oferta e lexislación laboral.
- Mercados financeiros e de capital: custos e dispoñibilidade dos recursos.

b) Condicións da demanda doméstica:

- Sofisticación dos consumidores non seu comportamento de compra.
- Educación do consumidor.
- Fórmulas de comercialización do produto e imaxe do mesmo.
- Sistemas de control da calidade do produto.

c) Industrias auxiliares e relacionadas co sector:

- Infraestruturas: redes de comunicación (estradas, ferrocarrís, aeroportos), conexións (autobuses, trens, taxi, etc.) e subministracións (electricidade, auga, residuos, etc.).
- Recursos naturais e culturais.
- Servizos médicos.
- Experiencia e coñecemento (“Know-how”).

d) Estratexias, estrutura da administración e rivalidade das empresas do sector:

- Barreiras de entrada e saída.
- Regulación das actividades empresariais.
- Grao de concentración das empresas e estrutura da administración das mesmas.

Ademais destes factores, hai outras dous variabes que poden influir na situación competitiva internacional:

1. A eficacia das actividades dos gobernos para apoiar indirectamente a competitividade das empresas.

⁵³ RUFIN MORENO, R. e REINA PAZ, M^a D. (2004): “Introducción al marketing turístico”. Editorial: Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.

2. As circunstancias casuais que podan crear oportunidades inesperadas para a substitución entre empresas de diferentes países (catástrofes naturais, conflitos bélicos, etc.).

En consecuencia, para triunfar en tal ambiente competitivo, os territorios deben idear fontes de vantaxe competitiva⁵⁴. O turismo constitúe na actualidade o negocio de maior e máis rápido crecemento, e agárdase que se converta durante este século na maior industria a nivel mundial. Con todo, como calquera industria está suxeito a ciclos⁵⁵, modas e a unha intensa competencia⁵⁶. Diante do aumento da competencia nos mercados, a innovación móstrase como un factor clave de éxito nun destino. Por esta causa, a innovación na actualidade, e dentro do ámbito empresarial, é unha das notas definitorias de casi tódolos segmentos turísticos. Neste senso, temos unha crecente relevancia da figura do “empresario innovador”, é dicir, aquel que otorga unha importancia especial ós factores máis relacionados co que coñecemos como innovación de empresa. Creatividade, aplicación de novas tecnoloxías, procura de novos tipos de financiación, de novas formas de comercialización dos produtos e de distribución dos mesmos, utilización intensa dos fluxos de información, etc., son algúns dos factores relacionados co que denominamos como innovación empresarial. Trátase dun contexto competitivo de desafío global, que se caracteriza pola súa intensidade. Intensidade que xera unha urxencia pola procura da excelencia e por un estándar elevado no desempeño⁵⁷ do desenvolvemento turístico. Esta carreira altamente competitiva entre territorios, destinos turísticos, para atraer investimento, industria hostaleira e visitantes, xerará gañadores e perdedores. A proliferación de destinos turísticos implica que estes territorios terán que ser cada vez máis proactivos se queren atraer a turistas.

Para atraer turistas, os destinos deben responder axeitadamente aos requisitos básicos dunha viaxe, como o custo, conveniencia e temporalidade⁵⁸. Os turistas, como consumidores que son, comparan os custos cos beneficios de destinos específicos, e os seus investimentos de tempo, esforzo e recursos cun rendemento razoable en educación, experiencia, diversión, relaxación e recordos agradables. A conveniencia adquire varios significados para as decisións de viaxe:

- a) O tempo que consome o desprazamento ao destino.
- b) A accesibilidade ás instalacións hostaleiras, a accesibilidade aos sitios de interese (praias, monumentos históricos, atraccións culturais,...)
- c) As barreiras idiomáticas
- d) A salubridade

⁵⁴ PORTER, M. E. (1990). “The Competitive Advantage of Nations”. The Free Press, New York.

⁵⁵ O período de desenvolvemento turístico inevitablemente acaba terminando porque o crecemento xera as sementes da súa propia destrución. Imaxinemos un territorio inicialmente atractivo. Este espazo está dotado cun clima ou beleza naturais excepcionais e unha notable herdanza histórica, ademais de verse beneficiado por un sector hostaleiro en expansión. Con todo, atopámonos con que a inmigración temporal de persoas e a afluencia de recursos aumenta os prezos dos bens raíces e do aluguer de vivenda, e exerce presión sobre os recursos públicos para a infraestrutura e os servizos sociais. Polo xeral, un municipio do noso litoral galego opta por unha saída cara a adiante facilitando a urbanización intensiva do territorio como xeito de incrementar os ingresos vías licencias de obras, elévanse os impostos residenciais e comerciais, etc. Todo iso, co obxecto de poder pagar servizos adicionais como transporte, comunicación, saneamento, enerxía e seguridade. Ironicamente, as atraccións dun territorio rematan desencadeado as forzas centrípetas que terminarán por deteriorar a súa condición de destino turístico de moda.

⁵⁶ PORTER, M. E. (1990). “The Competitive Advantage of Nations”. The Free Press, New York.

⁵⁷ KANTER, R. M. (1995): “World Class: Thriving Locally in the Global Economy”. Simon and Schuster, New York.

⁵⁸ KOTLER, PH.; GERTNER, D.; REIN, I. e HAIDER, D. (2007): “Marketing internacional de lugares y destinos. Estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica”. Pearson Educación, México.

- e) A seguridade
- f) Aluguer de automóviles e necesidades especiais relacionadas a un grupo determinado de demanda como terceira idade, a minusválidos, a nenos, etc.⁵⁹

A temporalidade abarca aqueles factores que implican risco a viaxar como inestabilidade política, guerras, terrorismo, disturbios civís, fluctuacións de moeda e facilidade de cambio, a seguridade e as condicións sanitárias. Como regra xeral todos os destinos turísticos procuran ser competitivos en custos, minimizar os riscos e maximizar as conveniencias e comodidades que ofertan á demanda. Os turistas do mesmo xeito que outros consumidores, comparan as vantaxes e desvantaxes dos destinos competidores. En consecuencia, os destinos turísticos deben estar ao tanto da súa popularidade relativa. De feito, a popularidade pode cambiar súbita ou gradualmente. Por esa razón, os destinos deben tratar de profundar de forma continua na calidade dos seus atractivos, en lugar de dalos por sentado. O proceso de valor agregado nunca debe deterse. Para ser máis eficaces, os xestores de mercadotecnia deben actuar para presentar os destinos turísticos dunha forma competitiva, de maneira que destaquen dentro do mercado global. “Pensa globalmente, actúa localmente”⁶⁰, representa o paradigma que os xestores dos destinos turísticos deben seguir. Os territorios terán que atopar estratexias que lles permitan destacar nun mercado saturado de competidores. Polo tanto, conforme a esfera de competencia se expande polo mundo, para os destinos turísticos resulta máis difícil atopar estratexias de posicionamento únicas. Por iso, unha tarefa de vital importancia para as OMDs é comprender que produtos deben desenvolver en concordancia coas súas foralezas e debilidades relativas. Os xestores dos destinos turísticos non só deben decidir o volúmen de turistas que queren captar dentro do mercado e como equilibrar o desenvolvemento turístico con outras actividades económicas, senón tamén qué tipoloxía de visitantes desexan. Desde logo, as opcións restrínxense en función das características climáticas, topográficas e os recursos naturais, históricos e culturais, así como a dotación de infraestruturas do territorio en cuestión. Distintas características dun territorio atraen a diferentes turistas. Os técnicos de mercadotecnia dos destinos turísticos deben distinguir entre os clientes reais e os potenciais, coñecer as súas necesidades e os seus gustos, determinar a qué mercados meta van tentar captar, e decidir acerca dos produtos, servizos e programas apropiados para atender eses mercados.

Así pois, convén recordar que non todos os turistas estarán interesados nunha tipoloxía de destino en particular. Un territorio desperdiciará os seus escasos recursos financeiros intentando atraer a todos os viaxeiros. Pola súa banda, sería máis propio tomar unha estratexia dun enfoque xeneralizado. Os xestores turísticos dun territorio deben definir con precisión os seus mercados meta. Os xestores de destinos turísticos dispoñen esencialmente de dous métodos para identificar mercados meta. O primeiro consiste en establecer mecanismos para recompilar información acerca dos turistas que actualmente visitan o destino:

1. ¿de onde veñen?
2. ¿por que veñen?
3. ¿cales son as súas características demográficas?
4. ¿cantos deles regresan?, etc.

O segundo enfoque consiste en auditar os atractivos do lugar e posteriormente establecer que tipoloxías de turistas terían interese en tales recursos turísticos. En

⁵⁹ KOTLER, PH.; BOWEM, J. e MAKENS, J. (2005): “Marketing para turismo”. Pearson, Prentice Hall, Madrid.

⁶⁰ A intelixencia de negocios pódese xerar a nivel global, pero a súa explotación comercial sempre se fai localmente.

función destas análises de mercado, os xestores de mercadotecnia dun territorio poden chegar a descubrir demasiados ou moi poucos mercados meta. Se se identifican demasiados, deberán calcular o *rendemento potencial*⁶¹ de cada segmento e tratar de centrarse naqueles de maior rendibilidade. Se a análise efectuada identifica poucos segmentos turísticos potenciais, a OMD debe acometer un plan de investimentos para agregar novas atraccións aos novos mercados de demanda. En definitiva, as características existentes no territorio atraen a un *mercado natural*, pero é posible agregar novas características para un *mercado de investimento*⁶². O rendemento da mercadotecnia de investimento chegará algúns anos despois, pero estes investimentos son necesarios se o lugar non logra identificar un número suficiente de segmentos turísticos naturais. O obxectivo é identificar novas fontes de turistas. Non é aconsellable supor que os turistas que actualmente visitan o territorio en cuestión reflictan todos os mercados meta potenciais.

As OMD teñen boa parte da responsabilidade cando os resultados dos diferentes produtos turísticos ofertados marchan mal dentro do mercado. Moitos destes problemas derivan de non anticipar os cambios, e outros xorden da resistencia a adaptarse aos mesmos. En xeral, o desenvolvemento turístico de dentro do territorio galego estivo e está carente de dirección estratéxica, vai á deriva. Talvez unha crise como a inmobiliaria-financeira actual (iniciada a finais de 2007) coas súas evidentes consecuencias no sector turístico, faga recapacitar ás distintas administracións competentes. Detrás deste problema de falta de dirección estratéxica observamos polos menos cinco razóns:

1. Practicamente nula reevaluación da situación do mercado turístico para a comercializar os distintos produtos ofertados. Coa finalidade de seguir sendo competitivo, a reevaluación do mercado e o reentrenamiento do capital humano deben ser procesos constantes.
2. Falta de capacitación e experiencia dos RR.HH.⁶³ das distintas administracións competentes para a elaboración e comprensión de prognósticos. Os efectos da globalización da competencia complican esta dificultade. Calquera prognóstico debe considerar a presión dos competidores.
3. Con frecuencia, entre as diferentes empresas do sector turístico e a Administración non se establece un diálogo positivo. Como resultado, ningunha advertencia temperá xurdida da contorna competitiva comunícase ou se discute.
4. A presenza dun liderado débil desde a administración autonómica capaz de minar ata os mellores intentos para prever e solucionar problemas.
5. Existe planificación elaborada con esmero desde as diferentes administracións competentes, pero en xeral non se implementaron as accións recollidas nos mesmos, de maneira que estes plans acaban xeralmente no esquecemento.

Estes problemas de carácter xeral complícanse a nivel local en Galicia, en grande parte porque estas institucións carecen dos recursos e as competencias suficientes para planear e conducir o desenvolvemento turístico. Enlazamos así con

⁶¹ O *rendemento potencial* dun segmento turístico meta é a diferenza entre a cantidade que o segmento turístico gastaría e o custo de atraer e atender a ese segmento. O custo de atracción depende dos recursos financeiros investidos en promoción e comercialización dentro do plan estratéxico de mercadotecnia. O custo de atención depende dos requisitos de infraestrutura. Neste último, non só deben valorarse os económicos senón todos aqueles de carácter ambiental.

⁶² A *mercadotecnia de investimento* consiste en asignar diñeiro para realizar melloras de infraestrutura (hoteles, sistemas de transporte, sistemas de depuración de augas e rede de sumidoiros, etc.) e en atractivos que potencialmente constitúan un imán para novos tipos de turistas (campos de golf, portos deportivos, parques temáticos, museos e centros culturais, etc.).

⁶³ Recursos humanos.

outro problema que é a falta de financiamento dos municipios turísticos. Aínda que, tamén é certo, que estes territorios poden buscar a colaboración doutros organismos (cámaras de comercio, axencias de desenvolvemento, deputacións, padroados, ...) para a elaboración dun plan de mercadotecnia turística. Non debemos tampouco deixar de apuntar a existencia de graves problemas á hora de establecer acordos de colaboración interadministrativa.

Por regra xeral, moitos xestores turísticos cren que facer marketig dun destino turístico significa promovelos. Pero a promoción é unha das tarefas de mercadotecnia. De feito, a promoción non axuda a un territorio con problemas, únicamente pode contribuír en facer visibles á demanda estes problemas. Os destinos que se promoven antes de estar suficientemente preparados corren o risco de danar a súa imaxe dentro do mercado de demanda. Neste sentido, a mercadotecnia de destinos turísticos implica deseñar un territorio para satisfacer os mercados meta. Os destinos turísticos mellor administrados caracterízanse por unha liña de actuación marcada pola evolución do mercado. A mercadotecnia triunfa cando as expectativas dos visitantes cúmprense. Para que esta regra se compra, un destino ten que traballar na elaboración e mellora de catro aspectos non excluíntes:

1. Un plan de deseño e desenvolvemento que mellorará o atractivo, as calidades e valores estéticos do seu territorio/hábitat.
2. Desenvolver e mellorar a súa infraestrutura básica de forma que sexa compatible coa conservación ambiental.
3. Ofrecer servizos básicos de suficiente calidade para satisfacer as necesidades dos potenciais visitantes. A demanda turística xulga un destino pola calidade dos seus servizos. No sector turístico, onde a competencia se intensifica conforme máis territorios fan os investimentos en infraestruturas necesarias para mellorar o seu atractivo relativo, o éxito vira cada vez máis ao redor da calidade dos servizos ofertados. Aqueles territorios que son capaces de administrarse para crear e entregar alta calidade nos seus diversos servizos son competidores moito máis fortes. Neste sentido, debe primarse o papel da calidade nas estratexias de mercadotecnia turística territorial. Este modelo de estratexia propón que resulta esencial a adopción dos principios de *administración de calidade total* (ACT) dentro das funcións e servizos desenvolvidos polos xestores públicos dos destinos turísticos. Unha vez incorporadas estas habilidades garantidas de maior competitividade e orientación á demanda, os destinos turísticos teñen máis posibilidades dentro do mercado.
4. Unha gama o máis variada posible de atractivos, recursos turísticos para os seus visitantes.

Todos estes compoñentes deben estar presentes na estratexia competitiva dun destino turístico. Estamos ante o que poderíamos cualificar como precondicións que constitúen a base do escenario a partir do cal implementar un estruturado plan de mercadotecnia. Para o mesmo, as estratexias de desenvolvemento turístico gañadoras incluírán detalladas diagnosis⁶⁴, procura de financiamento para poder acometer accións, construción de relacións significativas entre oferta e visitantes, mellora e

⁶⁴ Os destinos turísticos deben avaliar continuamente se satisfán as necesidades dos seus visitantes. Cada territorio debe participar de forma permanente nun proceso de agregación de valor. ¿Qué atractivos se queren agregar á oferta existente? ¿Como colaboran as administracións públicas cos axentes privados locais para que atopen e cren novos valores? ¿O territorio ofrece atractivos distintivos en comparación con outros destinos turísticos? Os destinos turísticos teñen que visualizar con claridade os roles que desempeñan dentro do mercado. Deben preguntarse: ¿Quen querría viaxar aquí, en qué prezo e con qué expectativas? Un territorio que non efectúa un boa avaliación crítica das súas potencialidades turísticas é probable que perda posicións ante competidores mellor xestionados.

comercialización da infraestrutura, e unha adecuada comunicación e promoción de produtos. Neste sentido, será competitivamente vantaxoso para os territorios difundir unha imaxe identificable que sexa consistente, dirixida e distintiva en relación cos seus competidores directos. A competencia turística implica a creación de imaxe. Teñamos presente que a mercadotecnia de destinos turísticos implica creación de imaxe, promoción e distribución de información.

Dentro do mercado global os distintos destinos turísticos necesitan atraer potenciais visitantes mediante a proxección dunha imaxe forte e relevante. Sen unha imaxe única e distintiva, un territorio potencialmente atractivo pasará inadvertido dentro do amplo abanico do mercado de destinos. Debemos ter presente que os diversos grupos de demanda existentes dentro do mercado turístico teñen as súas propias imaxes de identificación e preferencias. Moitos territorios identifícanse con imaxes, nas que inflúen principalmente os medios de comunicación. Neste sentido, cando un determinado país xorde nas conversacións, resulta natural evocar imaxes asociadas con él. Con moita frecuencia esas mesmas imaxes son as que os entes turísticos nacionais utilizan para vender os seus territorios e atractivos. Aínda que as imaxes dun territorio en ocasións se forman por accidente, na maioría dos casos os xestores destes territorios logran controlar o seu desenvolvemento e efecto. A clave é evitar as agresións inesperadas e unha vontade por lanzar e apoiar campañas de promoción ben expostas con base ás súas fortalezas, cando é máis que evidente que os nomes dalgúns destinos turísticos agregan valor aos seus produtos, en función de posuír unha boa imaxe dentro do mercado de demanda. Unha marca de lugar ben cimentada fai que o turista identifique aos produtos ofertados con maior facilidade. Os destinos turísticos teñen a oportunidade de crecer se desenvolven e promocionan produtos que inclúan ao territorio de orixe como un factor de valor agregado. Este tipo de estratexia de valor agregado é unha forma particular de *cobranding*, é dicir, un tipo de marca conxunta. Agora ben, ¿que estratexias ten ao seu alcance un destino turístico para mellorar a imaxe e transferir unha identificación positiva aos seus produtos? Ante todo, a creación efectiva de imaxe dun destino turístico require congruencia entre os seus atractivos e as campañas de promoción. O concepto base da imaxe debe construírse sobre unha combinación de atractivos únicos e extraerse de atributos reais do territorio en cuestión. A imaxe, o concepto dun territorio, débese manexar coidadosamente. As fermosas fotografías de atardeceres, praias, edificios, eventos, etc. necesitan ter algunha relación co que os turistas experimentan en realidade no destino; doutro xeito, os destinos turísticos corren o risco de perder a boa vontade dos turistas e xerar comentarios negativos. Non esquezamos que a demanda é moi sensible á retroalimentación do destino que ofrecen os clientes, e estes non recomendarían un destino se non teñen bases para iso. Neste sentido, somos da opinión que un código de uso debe rodear o manexo da imaxe de destino elixida. Con tal obxecto, os programas de comunicación e promoción tanto de carácter público como privado deberían de coordinarse coidadosamente por parte dos organismos xestores da súa estratexia de mercadotecnia.

Todas estas estratexias deberán estar integradas nun plan global de mercadotecnia. A planificación estratéxica de mercado parte de supor que o futuro é incerto, pero que é posible influír nel mediante accións e plans estratéxicos. A planificación estratéxica de mercado serve como forza guía para desenvolver o futuro dun territorio, como un programa básico de accións a implementar. Os territorios deben ser proactivos no seu desenvolvemento turístico. Neste mesmo senso, os destinos turísticos deben identificar os seus recursos, oportunidades e mercados meta. Deben configurar escenarios futuros potenciais e determinar a folla de ruta a seguir co obxecto de lograr vantaxes competitivas. Un proceso de planificación estratéxica que consecuentemente vai máis

aló da satisfacción das necesidades urxentes do momento para incorporar as perspectivas amplas do mercado na planificación turística territorial. As características das administracións públicas, elexidas cada certo tempo, imposibilitan xeralmente a planificación a longo prazo e unha perspectiva de desenvolvemento territorial máis ampla. Por contra, dominan as medidas tomadas para abarcar un horizonte temporal a curto prazo e atender as reivindicacións dos diferentes grupos de interese. Estas accións teñen a virtude de afrontar un ou máis problemas, e comunican seguridade aos cidadáns nun futuro mellor. Referímonos, a modo de exemplo, aos modelos de desenvolvemento turístico residencial no litoral galego impulsados desde as diferentes administracións, especialmente a local. A realidade é incuestionable. A receita de xerar ingresos fáciles para administración local e empregos de inmediato é moito máis persuasiva electoralmente que a mensaxe de crear empregos duradeiros ou mellor pagados nun futuro incerto. Moitas de tales políticas cortoplacistas de desenvolvemento convertéronse en fitos de traballo inútil ou en elefantes brancos⁶⁵. Este tipo de accións de desenvolvemento supón raramente unha solución viable de continuidade aos problemas de sustentabilidade do desenvolvemento turístico territorial. O reto reside en deseñar un sistema flexible capaz de absorber os cambios bruscos e adaptarse rápida e eficazmente a novos acontecementos e oportunidades. Isto implica establecer sistemas de información, planificación, execución e control que permitan realizar un seguimento da contorna cambiante e responder de xeito construtivo ás oportunidades e ameazas. Os xestores de mercadotecnia dun destino turístico necesitan partir dun enfoque sistemático. A meta é deseñar plans e accións que integren obxectivos e recursos coas oportunidades cambiantes. A través do proceso de planificación estratéxica, os destinos turísticos poden desenvolver unha proposta de produtos única. Certos factores de atracción se alentan, mentres que outros reciben menor énfase. Aqueles territorios que adopten e implementen esta planificación estratéxica situaranse dentro do mercado como fortes contendentes.

A planificación estratéxica ofrece un marco sistemático para a colaboración dos distintos axentes interlocutores dentro dun territorio e enfrontar estes desafíos competitivos⁶⁶. En consonancia, o factor máis importante é a capacidade de que o liderado exercido pola OMD perciba e saiba transmitir a todos os axentes sociais as necesidades e oportunidades latentes no mercado global e presione para un aliñamento do territorio con esas oportunidades. A planificación estratéxica orientada ao mercado dentro dun destino turístico implica un proceso en marcha que é flexible e de base ampla co obxecto de permitir ao territorio enfrontarse e adaptarse a un mercado turístico de carácter global sempre cambiante.

Nun mercado turístico en constante cambio, existen oportunidades para que os territorios desenvolvan o seu nicho e reposicionen os seus produtos turísticos. Dentro deste mercado globalizado, os destinos turísticos comezan a definirse polas súas vantaxes específicas para os diferentes segmentos da demanda. A identidade e a imaxe

⁶⁵ KOTLER, PH.; GERTNER, D.; REIN, I. e HAIDER, D. (2007): "Marketing internacional de lugares y destinos. Estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica". Pearson Educación, México.

⁶⁶ Os territorios onde os diferentes grupos de interese se enfrontan polo poder coas súas axendas e estratexias de competencia, onde os acordos institucionais non logran resolver o conflito e onde os liderados fallan en facerse presente, fracasan ou se estancan no seu desenvolvemento turístico. A planificación estratéxica de mercado ten escasas oportunidades de triunfo en sociedades enormemente divididas, onde os mecanismos de construción de consenso non funcionan. Con todo, a experiencia demostra que o proceso de planificación estratéxica de mercado funciona na maioría das sociedades onde os liderados, institucións e procedementos existentes favorecen a toma de decisións estruturada para o futuro.

do destino vólvense cada vez máis efectivas e importantes na estratexia de posicionamento. Unha consecuencia é que dentro dos diferentes destinos turísticos estamos observando unha asociación máis intensa entre os axentes públicos e privados. Aquelas estratexias xeneralizadas de reducir custos, hoxe convertéronse nun proceso de planificación de valor agregado dentro de estratexias a curto e medio prazo. Unha estratexia que poderíamos definir de procura continua da excelencia.

A colaboración dos distintos axentes tanto públicos como privados que interactúan dentro dun destino turístico supón un punto de vantaxe sobre outros territorios dotados de menor integración interna. Falamos duns axentes que interactúan dentro dunha área acoutada xeograficamente, comparten infraestrutura, mercado laboral e servizos, e enfróntanse a oportunidades e ameazas comúns. Esta colaboración debería canalizarse por parte das organizacións de mercadotecnia dos destinos turísticos (OMD) por medio dun sistema de gobernanza, no que participen e se escoite a opinión de todos os axentes. Esta actuación grupal consensuada supón a parte dunha maior implicación nas actuacións desenvolvidas e a implementar unha serie de "beneficios duros" derivados das sinerxías obtidas ao realizar operacións máis eficientes (por exemplo, a merca común entre empresas hostaleiras, a promoción consensuada da oferta, etc.), e de "beneficios brandos" que proveñen da aprendizaxe común, a acción de compartir e a innovación. A produtividade é fundamental para a competitividade. Recordemos que na denominada "nova economía", marcada polo coñecemento intensivo do mercado e a innovación, os distintos axentes turísticos buscan vantaxes competitivas ao obter acceso ás ideas, ao talento e á información, xa sexa a través de redes informais ou asociacións máis formais.

Noutra orde de cousas, debemos ter presente que a mercadotecnia de destinos turísticos é un proceso continuo que implica a todos os membros da sociedade. Unha correcta estratexia de mercadotecnia debe xurdir como un proceso en que os axentes locais ofrecen a forza impulsora. Debemos traballar globalmente desde a estratexia de mercadotecnia de destino, pero definila localmente. Neste contexto de traballo común dos axentes locais, a administración debe actuar como catalizador para crear un novo clima de colaboración no territorio. Á súa vez, estas institucións públicas deben achegar liderado, talento e capacidade para desenvolver estratexias a longo prazo que impulsen cara adiante o clima para o cambio. Os xestores de mercadotecnia dos destinos turísticos deben protexer e mellorar este clima de cooperación entre os axentes locais. Neste sentido, a cooperación fomentárase por medio do establecemento de *progamas de integración*, que actuarán como ferramentas para alentar a participación na toma de decisións dentro do desenvolvemento turístico dun territorio. Algunhas das accións máis comúns dentro destes programas de integración inclúen invitar ás empresas turísticas locais a participar no desenvolvemento de estratexias de mercadotecnia territorial. Estas participacións ofrecen unha oportunidade para integrar os axentes locais privados e desenvolver un papel e sentimento de responsabilidade comunitario. Son uns programas nos que os sectores público e privado aprenderán un do outro. Estes procesos de aprendizaxe inclúen novos enfoques para realizar múltiples e complexas actividades de desenvolvemento territorial; onde deben ter ampla cabida as novas tecnoloxías, a capacitación de empregados⁶⁷, a infraestrutura intelectual, etc. En consecuencia,

⁶⁷ Debemos ter presente que o capital humano é o recurso máis importante que os destinos turísticos posúen ou poden desenvolver no medio da competencia. Os territorios que converten aos traballadores non cualificados en man de obra cualificada, que promovan a innovación e o clima empresarial, e que ofrecen educación e capacitación para toda a vida gañan vantaxe competitiva no mercado turístico. Os destinos turísticos que se preocupen por nutrir unha forza laboral educada e capacitada poderán facer moito máis por mellorar as súas vantaxes competitivas a longo prazo dentro do mercado turístico global.

estamos convencidos de que sen o consentimento e a participación activa dos axentes privados e os cidadáns individuais, non será posible a aplicación dunha enxeñería de mercadotecnia efectiva. Con isto queremos afirmar que a proposta de posta en valor e de desenvolvemento turístico dun territorio deben ser amplamente coñecidos e aceptados por toda a súa sociedade. Neste sentido, todos os cidadáns dun destino turístico deberían ter un coñecemento fundamental á mantenta do carácter exclusivo do seu territorio e dos seus recursos turísticos; xa que, consciente ou inconscientemente actúan como axentes de mercadotecnia ante os visitantes. Os empresarios hostaleiros deben recoñecer a vantaxe que obterán ao axudar a mellorar a imaxe dun territorio. O persoal que traballa nas empresas de hospitalidade e comercio ofrece aos visitantes a primeira e última impresión dun destino turístico, xa que logo, é esencial que teñan boas calidades de comunicación, así como agradables no trato. As axencias de viaxes cumpren un papel esencial na distribución de información acerca dun territorio. O seu traballo consiste en facer o destino turístico todo o atractivo posible, sen esaxerar. Os axentes de viaxes deben estar cada vez máis preparados para responder con paquetes máis especializados ás posibles demandas. Os traxectos en taxi tamén inflúen na impresión que un visitante pode obter dun destino. Unha boa estratexia de mercadotecnia debe incluír un plan para capacitar aos condutores para que sexan coñecedores do seu territorio e bos anfitriones. De feito, en moitos destinos turísticos, os condutores de taxi sométense a unha capacitación especial que imparten as autoridades locais como parte dos seus plans para mellorar os servizos ofertados cara aos visitantes. Os medios de comunicación poden contribuír a deteriorar a imaxe dun destino turístico. Se os medios enfocan noticias negativas (delincuencia, contaminación, etc.) danan a imaxe do territorio. Por iso, as OMD deben traballar de cerca cos medios de comunicación do seu ámbito territorial para comunicarlles a súa estratexia de mercadotecnia e obter a súa colaboración. Esta relación constitúe un mero exemplo das vías en que debe actuar a OMD na procura dunha participación activa de todos os axentes privados do territorio na elaboración e desenvolvemento dun plan de mercadotecnia. O desafío debe supor aumentar tanto o alcance como a extensión deste labor de colaboración por medio de sistemas de gobernanza coa finalidade de apalancar a oferta turística do destino turístico sobre unha base sustentable.

Os turistas viaxan a destinos turísticos, que son lugares con algún tipo de fronteira, ben sexa real ou porque así se percibe, como a fronteira física dunha illa, fronteiras políticas ou ata fronteiras creadas polo mercado⁶⁸. Aínda que España se inclúa xeralmente na súa totalidade baixo unha mesma denominación no mesmo paquete turístico para o estadounidense, comunidades autónomas como Galicia estanse esforzando para que o mercado as considere como destino único e non compartan o tempo limitado das vacacións dun determinado mercado de demanda. O desexo de converterse nun destino turístico recoñecido é un reto comercial moi difícil. Os destinos turísticos son produtos. Necesitan situarse e promocionarse exactamente igual que outros produtos.

A contorna competitiva dun destino turístico fórmano todos aqueles axentes e forzas externas que afectan á súa capacidade para implementar, desenvolver e manter unha atractiva oferta de produtos cara á súa demanda potencial. Os xestores do destino deben observar e responder aos diferentes retos que lle expón unha contorna variable. Para lograr este obxectivo, resulta de vital importancia que as administracións encargadas da xestión do destino turístico estudien o seu entorno competitivo con detalle. Todo destino turístico enfróntanse a unha ampla gama de competidores. A

⁶⁸ KOTLER, PH.; BOWEM, J. e MAKENS, J. (2005): "Marketing para turismo". Pearson, Prentice Hall, Madrid.

competencia no mercado tursístico constantemente cambiante e crecente é moi intensa. Ademais dos destinos que máis visitantes atraen, hai territorios en declive que melloran e fan novos investimentos, e territorios novos que asoman ao mercado. Neste sentido, coa actual megatendencia a gozar por parte da demanda de vacacións máis curtas pero máis frecuentes, moitas áreas localizadas nun radio duns 300 quilómetros das grandes cidades atoparon novas oportunidades para penetrar dentro do negocio turístico. Agora ben, tamén é certo que as posibilidades de que estes destinos emerxentes e importantes dentro do mercado doméstico cheguen atraer turismo internacional a escala apreciable son poucas.

Os territorios compiten cada vez máis por atraer visitantes. A mercadotecnia de destinos turísticos converteuse nunha actividade económica prioritaria. Un crecente número de territorios tenta por medio de estratexias de mercadotecnia deseñadas ad hoc conseguir vantaxes competitivas. Tratan de crear unha forte identidade, dirixirse a mercados específicos e situar os seus recursos para responder ás necesidades e desexos dunha demanda de calidade. Con moita frecuencia os destinos turísticos fracasan para definir a quen queren traer. Por desgraza, con frecuencia incorren en accións desacertadas para priorizar os mercados meta. En xeral, atopámonos con que os folletos turísticos se envían a todas partes, a calquera persoa, e unha campaña publicitaria segue a outra. Sería máis propio empregar unha estratexia de mercadotecnia elaborada de xeito profesional. Así, os xestores públicos de destinos turísticos con frecuencia invisten enormes cantidades de recursos en novos folletos ou en publicidade sen unha consideración coidadosa das necesidades e diferenzas de mercado. Cada mercado ten características e necesidades específicas. Resulta preciso establecer unha diferenciación selectiva. Neste sentido, o concepto de "desenvolvemento de destino" esixe que un territorio elebre unha estratexia de mercadotecnia sistemática e a longo prazo encamiñada a nutrir e desenvolver os seus atributos turísticos potenciais⁶⁹. Unha prioridade esencial para o desenvolvemento de tal estratexia é identificar o mercado meta específico cara ao que dirixir a venda dos seus produtos. A partir do mesmo, un destino debe crear novo valor continuamente. Falamos da necesidade de crear un proceso de valor agregado que desenvolva novos beneficios para atraer a segmentos meta específicos, xa que resulta de vital importancia para un destino turístico poder ofrecer algo de valor único e específico co que captar grupos de demanda. En función da intensa competencia establecida polos destinos por atraer visitantes, caracterizada esencialmente por impecables campañas publicitarias que teñen a intención de comunicar as calidades únicas de cada territorio. Xógase un maior ou menor éxito coa demanda.

Con todo, un visitante potencial encontrará difícil valorar as diferenzas entre as moitas ofertas existentes no mercado. De maneira que algúns destinos turísticos non logran destacar as súas calidades únicas ou a súa vantaxe competitiva, e terminan por caer nunha competencia de prezos coa finalidade de triunfar no mercado. Xa que logo, resulta indispensable para un territorio crear ou enviar "sinais de identidade" apreciadas e recoñecibles pola demanda turística. As campañas promocionais efectivas non necesariamente requiren de grandes orzamentos. A estratexia de mercadotecnia dun destino turístico ten que basearse na procura dunha identidade propia no mercado que os visitantes potenciais recoñezan, comprendan e comuniquen aos demais.

Un destino turístico debe satisfacer as necesidades e os desexos da súa demanda mellor que os seus competidores. Para acadar estes obxectivos, a estratexia dos xestores

⁶⁹ KOTLER, PH.; GERTNER, D.; REIN, I. e HAIDER, D. (2007): "Marketing internacional de lugares y destinos. Estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica". Pearson Educación, México.

dun destino debe supor algo máis que adaptarse ás necesidades dos clientes dos seus mercados obxectivo. Tense que acomodar igualmente ás estratexias de todos os destinos que atenden aos mesmos mercados obxectivo. Os destinos deben conseguir unha vantaxe estratéxica mediante o posicionamento do seu produto nas percepcións dos consumidores. Finalmente apuntar, que non hai ningunha estratexia competitiva que se considere a mellor para todos os destinos independentemente das súas características. Cada destino debe ter en conta os seus recursos e competencias distintivas como o seu posicionamento no mercado en relación cos dos seus competidores. En virtude ao cal, os destinos turísticos deben atopar as estratexias que lles acheguen vantaxes específicas sobre os competidores que operan nos seus mercados. Os destinos deben operar baixo a premisa de que sempre teñen competencia. Deben asumir que a satisfacción da demanda é de vital importancia, porque o cliente sempre pode decantarse por outro territorio.

Isto mesmo expresado en análogos termos significa que debemos concluír que a mercadotecnia dos destinos turísticos é unha parte esencial no desenvolvemento e mantemento da competitividade dun destino. Os destinos turísticos non deberían apoiarse nun só produto ou nuns cantos e sobre eles basear o seu futuro. Os distintos produtos dun destino non ascenden e declinan rapidamente, senón que responden ás vantaxes competitivas con que se van dotando outros territorios. O desafío ao que se enfrontan os destinos turísticos é o de conformar un portafolio de produtos ben equilibrado, atento ás tendencias e necesidades emerxentes dentro do mercado. Agora ben, o labor dos planificadores non debe centrarse unicamente no deseño e a promoción do produto, sen prestar atención ao mantemento e conservación daqueles atributos diferenciais que son os que realmente atraen ao turismo. Neste senso apuntan certos analistas que sosteñen que un destino turístico experimenta un ciclo vital similar ao de calquera outro produto e que a longo prazo entrará nun declive ou en etapa de destrución. Polo cal os xestores dun destino deben controlar o seu produto e asegurarse de que, durante a etapa de crecemento, se constrúan os cimentos da infraestrutura que sostará as esixencias da demanda no futuro. Neste escenario, para lograr que a demanda turística nun destino na súa etapa de madurez sexa constante, é necesario limitar a afluencia presente a unhas dimensións que o territorio poida soportar. Por esta circunstancia un destino turístico en expansión obviamente supón unha pesada carga para a infraestrutura e a calidade da contorna ambiental.

Os planificadores dun destino turístico deben ter en conta a capacidade ambiental que ten un territorio para soportar a carga engadida que supón a demanda turística sobre a poboación residente. Sen tales estudos de planificación previos, un territorio pode chegar alcanzar un deterioro que faga que os turistas o eviten⁷⁰. Calidade ou non calidade, esta é a cuestión determinante. Non nos opoñemos desde as nosas hipóteses de investigación á expansión turística, pero non cremos que o turismo de masas descontrolado sexa a mellor opción. Así pois, cabe facerse varias interrogantes: ¿Por qué os xestores turísticos dos destinos se debens fixar obxectivos en constante crecemento con respecto ao número de turistas e ao volume de ocupación hostaleira? ¿Non debería optarse por unha xestión de destinos que promova a mellora da calidade do produto ofertado, cobrar prezos máis altos e atraer un turismo de clase acomodada?

Este formulación de índole sostible pode significar menos ingresos no presente, pero garantir a continuidade da demanda no futuro. O desenvolvemento turístico debe compaxinar o desexo lóxico de maximizar os ingresos que pode achegar, e a conservación dos recursos tanto naturais como culturais e a calidade de vida dos habitantes do destino. Este estudo sostén que un mal produto turístico desde o punto de

⁷⁰ MANNING, E. e DOUGHERTY, T. D. (1995): "Sustainable Tourism". Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, vol. 36, nº 2; pp. 29-42.

vista ambiental traerá posiblemente empregos a curto prazo e miseria a longo prazo. Así formulado que os destinos que non xestionen ben o seu produto poden ter unha vida curta, pero os que constrúen unha infraestrutura sostible poden facer crecer o seu volume de negocios no tempo, pasando por exemplo de ser un produto estacional a un atemporal ou aumentando a base xeográfica do mercado de demanda do seu produto. Teñamos presente que na competencia entre destinos turísticos é esencial a creación dunha imaxe coherente dentro do mercado da demanda. A mesma require que exista unha congruencia entre a publicidade das promocións e os valores do territorio a que se refire. Nesta dirección, a calidade ambiental é un elemento cada vez máis determinante. Este aspecto confírmase aínda máis se temos presente a intensa competencia establecida entre territorios por ser o destino principal dos diferentes mercados de demanda turística.

En estreita relación co apuntado con anterioridade, os xestores dun destino turístico deben identificar os seus mercados obxectivos, para o que, como é obvio se debe partir da identificación dos seus turistas actuais solicitando información. En paralelo, establecer en función dos recursos dispoñibles dentro do destino qué outros segmentos de demanda poden estar lóxicamente interesados. Unha vez identificados os mercados apropiados, os xestores de mercadotecnia do destino deberían promover estudos para determinar o rendemento potencial reletivo de cada un deles⁷¹, como xa indicamos con anterioridade. Os segmentos turísticos obxectivo dun destino deben ordenarse e elixir en función dos beneficios que poidan supor. Aínda que, tamén pode resultar de interese realizar investimentos consistentes basicamente en melloras da infraestrutura e en atraccións turísticas que, potencialmente, suporán un factor de atracción cara a novos segmentos de demanda. A idea básica é lograr que o destino sexa un participante activo nun mercado cada vez máis competitivo. A premisa é atraer un mercado non necesariamente elevado en número, senón segmentos de demanda de alto poder adquisitivo que permanezan o maior tempo posible, gasten máis, e sexan culturalmente e medioambientalmente asumibles.

En resumidas contas, no volátil e cambiante ambiente do sector turístico, e cunhas condicións económicas globais en mudanza, os destinos enfróntanse ao reto de entregar un valor superior ou único ao mercado. A habilidade dun destino para garantir unha posición única e unha imaxe positiva no saturado mercado turístico é unha parte vital da mercadotecnia estratéxica. Cada destino debe formular unha combinación de ofertas de produtos que poidan satisfacer as expectativas dos potenciais visitantes. Isto sublíñase máis nun momento marcado polo auxe dun novo tipo de consumidor turístico que demanda un produto menos estandarizado. Todo un proceso de cambio producido no ámbito do desenvolvemento das novas tecnoloxías da información e comunicación (TIC), que posibilitan unha gama de produtos máis a medida e ó alcance do consumidor. Estas novas TIC tamén posibilitan posuir unha maior información ao turista, coa cal pode desenvolver á hora da elección do seu destino mecanismos máis racionais. As TIC tamén posibilitan, dende o lado da oferta dos propios destinos, grandes vantaxes para poder comercializar un produto máis flexible e individualizado que preste unha maior atención ós desexos e esixencias dos consumidores turísticos. As TIC posibilitánlle ás diferentes empresas turísticas dun destino, unha relación máis complexa e productiva co entorno xeral. A mesma constitúe unha interrelación da cal

⁷¹ O beneficio potencial dun segmento de turistas é a diferenza entre a cantidade de ingresos que o devandito segmento pode supor e o custo de atraer a este determinado público e darlle servizo. Obviamente, os custos promocionais dependen do orzamento fixado e os custos dos servizos demandados das necesidades de investimento en infraestrutura. KOTLER, PH.; BOWEM, J. e MAKENS, J. (2005): "Marketing para turismo". Pearson, Prentice Hall, Madrid.

xurde a información precisa para conquistar que a capacidade organizativas e as capacidades dos recursos humanos se convirtan en verdadeiros activos intanxibles do produto final ofertado.

En síntese, a mercadotecnia de destinos turísticos, ao noso entender, debe comprender catro actividades fundamentais:

1. Desenvolver un posicionamento e unha imaxe forte e atractiva dentro do mercado.
2. Establecer unhas normas de xestión dos recursos turísticos co fin de que manteñan todo o seu valor potencial de atracción.
3. Potenciar unha oferta de produtos precedida pola calidade.
4. A promoción dos atractivos dun destino de forma tal que se asegure que os visitantes potenciais sexan completamente conscientes das vantaxes.

Con frecuencia os xestores dos destinos caen na trampa de concentrarse só nunha ou dúas destas tarefas de mercadotecnia; polo xeral céntranse nas funcións de promoción. Doutra banda, e agora para ter éxito, as OMD deben contar desde o comezo do proceso de planificación tanto cos respresentantes dos axentes empresariais do sector turístico como dos grupos sociais representativos. A planificación acertada inclúe a colaboración entre os sectores público e privado como garantía para acadar o éxito. A mercadotecnia de destinos turísticos require o apoio activo de institucións públicas e privadas, grupos de interese e cidadáns. Os destinos exitosos serán aqueles que teñan máis habilidade para promover a colaboración entre os distintos actores. A realización do potencial turístico dun territorio depende menos da súa localización, clima e recursos que da vontade, destrezas, enerxía, valores e organización da súa poboación. A tarefa deste grupo de gobernanza turística é basicamente tripla e debe consistir en:

1. Definir e diagnosticar a potencialidade turística do territorio. Partindo da interpretación do que ocorre na contorna competitiva, e da comprensión das necesidades, desexos e eleccións dos axentes públicos e privados do territorio como dos potenciais visitantes. Dentro desta tarefa resulta indispensable identificar as principais fortalezas e debilidades, xunto coas oportunidades e ameazas (análises DAFO).
2. Desenvolver unha visión de obxectivos a longo prazo con base nunha valoración realista dos problemas do territorio. Este panorama debe fundamentarse nunha combinación de factores que sexan únicos e turisticamente viables sobre a que se poida instaurar un proceso de valor agregado. Así como tamén no fortalecemento do consenso interno e a organización efectiva para a realización executiva das actividades oportunas.
3. Deseñar e avaliar o progreso dun completo plan de acción a longo prazo estruturado en varias etapas.

En virtude do exposto no apartado anterior e tomamdo como premisa de partida que os mercados turísticos son dinámicos, todo destino ben xestionado, na nosa opinión, debe dipoñer dun *sistema de información de mercadotecnia*. A necesidade de dispor de información por parte dos xestores dun destino turístico é constante. Estas necesidades poden dividirse normalmente en información a nivel "macro" e información a nivel "micro". A información a nivel "macro" inclúe entre outras:

1. Tendencias do sector turístico.
2. Tendencias sociais.
3. Políticas e económicas.
4. Información acerca da competencia.
5. Información acerca dos mercados de demanda potencial; etc.

A información "micro" inclúe entre outras:

1. Información acerca da demanda do destino.
2. Información acerca dos produtos ofertados dentro do destino.
3. Análise e avaliación de novos productos.
4. Estudos relativos ao nivel de procesos.
5. Eficacia da publicidade e promoción⁷²;etc.

Visto baixo estes termos, os xestores dun destino deben controlar especialmente os cambios na súa popularidade relativa controlando para iso o número e tipo de turistas que atraen. Para acadar este propósito os sistemas de información de mercadotecnia turística deben identificar e predicir as tendencias sociais responsables destes cambios, xa que logo, estes sistemas deben solicitar información acerca dos cambios nas necesidades dos mercados existentes, emerxentes e dos mercados-obxectivo potenciais.

As organizacións de mercadotecnia dos destinos turísticos dependen da información para ser competitivas. En paralelo, os seus produtos teñen que cambiar para axustarse ás necesidades dun mercado cambiante, e así deberán de indentificar e servir aos mercados emerxentes e aos que poden vender o produto xa existente. Neste sentido, os xestores de destinos turísticos procurarán obter estimacións do verdadeiro potencial de cada mercado⁷³. Os axentes turísticos dun territorio como Galicia son coñecidos por obviar ou malinterpretar as estimacións do potencial de mercado, polo que adoitan construír máis vivendas residenciais da conta, dotar hoteis con capacidades maiores das necesarias, rebaixar os prezos e realizar campañas de publicidade e promoción para conseguir encher habitacións, etc. As estimacións do potencial de mercado deberían empezar por unha análise do mercado que atrae o destino, pero posteriormente deterse nos mercados e segmentos que interesan preferencialmente e a súa competencia directa.

A base de calquera plan de mercadotecnia debe ser unha coidada análise dos segmentos de mercado dispoñibles e a selección de mercados-obxectivo apropiados. Ningunha parte do plan de mercadotecnia dun destino turístico ten máis importancia que a selección dos mercados-obxectivo. A non correcta elección dos mercados apropiados suporá inevitablemente un desperdicio de recursos de todo tipo. Non todos os segmentos do mercado son apropiados para un destino turístico. A selección dos mesmos debe partir de comprender o que ofrecen e da imaxe que desexa transmitir un destino, así como estudar os segmentos dispoñibles dentro do mercado e determinar se se adaptan ás capacidades, recursos e obxectivos do destino turístico para atraelos e fidelizarlos. Para precisar, estas análises deberían calcularse en función da súa fluctuación ante posibles variacións de prezo no produto ofertado⁷⁴. O plan de mercadotecnia dun destino turístico non debe de ser definitivo. As condicións do mercado cambian e teñen lugar fenómenos imprevisibles. Xa que logo, a consecuencia de moitas causas fan necesario que os plans de mercadotecnia reaxústense. O proceso de

⁷² Esta área de investigación de mercadotecnia é coñecida como "mercadotecnia baseada no rendemento". Esta disciplina parte da existencia dunha relación consecuenta entre as respostas da demanda turística e as campañas publicitarias e de promoción dun destino. O establecemento desta relación permítenos medir certeramente a eficacia e o rendemento dos investimentos realizados en publicidade e promoción por parte dun destino e realizar as melloras oportunas para futuras campañas. KOTLER, PH.; BOWEM, J. e MAKENS, J. (2005): "Marketing para turismo". Pearson, Prentice Hall, Madrid.

⁷³ O potencial de mercado pode definirse como a demanda total realizable para un produto turístico nun mercado xeográfico dado a un prezo determinado. KOTLER, PH.; BOWEM, J. e MAKENS, J. (2005): "Marketing para turismo". Pearson, Prentice Hall, Madrid.

⁷⁴ A selección dos mercados-obxectivo e a importancia que se lles outorgue depende da fixación de prezos. Falamos dunha estratexia de discriminación por prezo que supón restricións a segmentos de demanda ou axustes á contorna económica en virtude da elasticidade demanda-prezo. Se se aplican os conceptos e prácticas de xestión por rendemento, os obxectivos de prezos deberán verse condicionados por obxectivos temporais e clasificados en subsegmentos. En conclusión, as estratexias de fixación de prezos nun destino turístico son de vital importancia e débense revisar constantemente.

planificación de mercadotecnia é continuo, aínda que os retoques non deberían afectar ao apartado de obxectivos e estratexias principais. En resumidas contas, o obxectivo é que ao obter unha estimación do potencial de mercado, os xestores de mercadotecnia dun destino turístico descubran a existencia de condicións do mercado potencialmente importantes e que poidan entón axustar as estratexias a implementar na planificación en consonancia, podendo ata supor a redifinición e/ou o reposicionamiento dos produtos ofertados polo destino. Os xestores turísticos dun destino que realizan estas funcións sen unha boa fonte de información están en clara desvantaxe dentro dun mercado cada vez máis global e competitivo. O desenvolvemento correcto dun plan de mercadotecnia depende da dispoñibilidade de información fiable.

Neste capítulo vamos afrontar o acercamento do entorno competitivo dun destino turístico, a través da análise dos riscos e oportunidades que se vislumbran nos entornos político, económico, sociocultural e tecnolóxico (PEST). Teñamos presente que unha contorna competitiva está en continuo cambio. O punto fundamental é que as forzas externas cambian rapidamente e, con frecuencia, de xeito inesperado. Os destinos turísticos teñen que pensar moi ben as premisas sobre as que basear o seu futuro. Para gañar deben de responder ao cambio no canto de resistirse a él; adaptarse ás forzas do mercado no canto de ignoralas. Esta non é unha tarefa sinxela, posto que a planificación estratéxica de mercado é un proceso prolongado no tempo. Así pois, é vital poder anticipar tendencias e acontecementos que probablemente afecten ao devir do sector turístico dentro do destino. Un destino turístico debe coñecer os principais factores que actúan na súa contorna, considerar o seu posible impacto na comercialización dos seus produtos e responder rapidamente e de forma intelixente a novos acontecementos e tendencias. As prácticas turísticas nun destino son moi sensibles aos cambios na súa contorna sociocultural, política, económica e tecnolóxica. É necesario identificar acontecementos a grande escala, tales como cambios nos estilos de vida, o marcado incremento na poboación de adultos maiores, a descentralización do nacional cara aos niveis locais, etc.

As lexislacións que afectan aos impostos, ás pensións e ao urbanismo son algúns exemplos de decisións políticas que poden condicionar directamente a mercadotecnia. A política internacional cada vez é máis transcendente para os plans de mercadotecnia dos destinos turísticos. Doutra banda, os cambios nas variables macroeconómicas como o emprego, os salarios, o aforro e os tipos de interese han de ser considerados. As actividades turísticas son moi sensibles aos ciclos económicos. Cada destino turístico debe valorar os efectos destes acontecementos e dar os pasos para responder de forma proactiva. Unha avaliación correcta dos factores presentes na contorna deberían axudar aos planificadores dun destino turístico a modificar as súas estratexias e, posiblemente, a tomar en consideración novos segmentos de mercado. Tales cambios fan preciso a aplicación dunha xestión estratéxica nos destinos turísticos que posibilite un coñecemento axustado do entorno co fin de adiantar as posibilidades nun futuro próximo. Para o cal, debemos preguntarnos:

¿Cáles son as variables que afectan a xestión dos destinos turísticos e qué factores están determinando a evolución de ditas variables? Este tipo de estudos permitirán a un destino planificar as estratexias máis eficaces para explotar as oportunidades e enfrontarse aos riscos, coa finalidade de evitar desviacións estratéxicas dentro dun entorno sempre dinámico.

Formulado baixo estes termos, pretendemos que esta sección deste traballo de investigación nos permita estimar a situación do mercado turístico mundial, así como a situación dentro do mesmo de España e Galicia. Tamén valorar a aportación do turismo á economía galega ao longo dos últimos anos. Aínda que debido ás deficiencias das

fontes estadísticas podemos recoñecer que os resultados acadados parten de supostos. Nalgúns casos estes supostos son moi simplificadores da complexa realidade. A presenza deste tipo de deficiencias deben ser enfatizadas para que no futuro dende as difrentes estancias administrativas competentes se siga profundizando na mellora destas estadísticas co fin de partir de resultados máis precisos nas difrentes análises necesarias para estruturar un sector competitivo. Novas análises dentro dun enfoque que poña maior énfase no impacto económico, social e medioambiental do desenvolvemento turístico⁷⁵. Dende o punto de vista económico cómpre maximizar o Valor Engadido Turístico, tratando de aumentar a calidade da oferta e o gasto turístico, non tanto en aloxamento coma na oferta complementaria, especialmente en actividades de ocio. A concreción dun modelo político semellante ten que complementarse cun aumento da competitividade das empresas, facendo especial fincapé nas estratexias de cooperación e integración empresarial que facilitan a competencia e expansión internacional dun sector que en Galicia está marcado por un profundo minifundismo.

2.1.- O ENTORNO ECONÓMICO E A DEMANDA.

Un mercado necesita xente e poder adquisitivo para funcionar. A contorna económica está determinada por factores que afectan ao poder de compra do consumidor e aos patróns de gasto⁷⁶. Así exposto, a xestión de mercadotecnia dun destino turístico debe ter constancia dos principais hábitos de gasto dos consumidores potenciais tanto a nivel nacional como internacional. Actualmente asistimos á tendencia xeral por parte da demanda de gastar con máis coidado e reclamar maior valor nos produtos e servizos adquiridos. Consecuentemente, a chamada "mercadotecnia de valor" debe converterse na consigna que marque a dirección dos criterios a manexar polos xestores dos diferentes destinos turísticos⁷⁷. Por esta razón, máis que ofrecer alta calidade a alto prezo ou menos calidade a prezos moi baixos, os directivos de mercadotecnia están procurando camiños para ofrecer maior valor aos compradores potenciais: a combinación adecuada de calidade de produto e bo servizo a un prezo xusto. Para lograr isto, os xestores deberán prestar atención á ditribución de ingresos, así como ás rendas medias dos seus mercados obxectivos. Lembremos que os patróns de gasto varían segundo o volume de ingresos. Ademais, os cambios nas principais variables económicas como os ingresos, o custo da vida, os tipos de interese e os aforros e patróns de endebedamento, etc. obviamente teñen un forte impacto no comportamento do mercado. Os destinos deben conxugar os seus estudos sobre a evolución futura do

⁷⁵ O beneficio económico máis visible do turismo é o emprego directo que xera nas empresas de transporte de pasaxeiros, hostalería, restaurantes e comercio. Un segundo beneficio, menos visible, é o apoio que supón a outros servizos e industrias, como bancos, seguros, asesores,... O terceiro beneficio do turismo é o efecto multiplicador, xa que os gastos do turista reinvéstense na economía local. Un cuarto beneficio constitúeno os ingresos estatais, autonómicos e locais que se derivan dos impostos sobre o turismo. Un quinto beneficio, non menos importante, é que as actividades turísticas promoven a exportación de produtos autóctonos. Diferentes estudos realizados apuntan que os gastos dun turista en agasallos, roupa e souvenirs arroxan entre un 15 e un 20% dos gastos totais da súa viaxe turística. Con todo, tamén debemos apuntar que as actividades turísticas en determinados destinos provocan sentimentos atopados e, ás veces, contradicións. É dicir, pode haber nun destino poboación e negocios que se benefician do turismo, pero outros en cambio non perciben ningún tipo de beneficio senón todo o contrario. Aínda que a economía dun destino se beneficie do turismo, os habitantes ás veces senten que este feito non compensa a perda de calidade de vida, o deterioro da vida cotiá e dos valores culturais e sociais. KOTLER, PH.; BOWEM, J. e MAKENS, J. (2005): "Marketing para turismo". Pearson, Prentice Hall, Madrid.

⁷⁶ KOTLER, PH.; BOWEM, J. e MAKENS, J. (2005): "Marketing para turismo". Pearson, Prentice Hall, Madrid.

⁷⁷ KOTLER, PH.; BOWEM, J. e MAKENS, J. (2005): "Marketing para turismo". Pearson, Prentice Hall, Madrid.

mercado co obxecto de anticipar cambios nestas variables. A realización oportuna de tales análises permite a configuración duns adecuados sistemas de alerta ante a complexidade das forzas do macroentorno económico, que permitirán aos destinos manexar adecuadamente os seus custos e axustar os seus mix de mercadotecnia para poder afrontar calquera tipo de tormenta económica nos seus mercados prioritarios. Se os indicadores económicos apuntan cara a unha recesión, deberanse tomar medidas para volver a deseñar, situar e dar novo prezo aos produtos turísticos ofertados. Á inversa, nos períodos de prosperidade xéranse oportunidades. Os consumidores son máis propensos a gastar. Así, adoita observarse un incremento nos gastos de avión e nas viaxes de pracer. Os xestores de marketing das empresas e destinos turísticos deben sacar partido das oportunidades creadas por repuntes económicos e tomar medidas defensivas cando se enfrontan a recesións económicas. É necesario estar continuamente alerta do macroentorno económico no que actúa a demanda potencial.

A contorna económica afecta aos destinos turísticos basicamente de dous xeitos. En primeiro lugar, os seus cambios poden incidir no comportamento da demanda. Nun segundo plano, os cambios poden determinar os custos de explotación. Ademais, outros factores secundarios como os prezos dos factores productivos como e o caso do solo condicionan a actividade dos diferentes operadores turísticos dun territorio. Neste senso, entre os diversos factores macroeconómicos clave en determinar a demanda de produtos turísticos destaca pola súa relevancia o consumo. Entendendo o mesmo como o gasto total en bens e servizos de consumo inmediato.

Para empezar a centrarnos nesta análise, comencemos coa obsevação das Figuras nº2.2.1-4. Estas reflexan a evolución na economía española do *gasto en consumo final* no período 2000-2011.

Figura nº2.1.1.- Evolución do gasto en consumo final dos fogares por finalidade na economía española. Prezos correntes. Unidade: millóns de euros.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009(P)	2010(P)	2011(A)
OCIO, ESPECTACULOS E CULTURA	36.101	38.627	40.438	42.910	45.651	48.622	50.708	52.998	54.313	51.177	51.691	51.877
Vacacións todo incluído	4.192	4.647	5.217	5.798	6.184	7.052	7.450	7.851	8.562	7.957	8.145	----
HOTEIS, CAFES E RESTAURANTES	71.984	75.887	80.962	87.242	94.286	100.373	106.991	112.138	112.805	105.380	108.172	113.568
Restaurantes e cafés	62.207	65.290	69.996	75.809	82.360	88.019	93.801	98.200	98.784	92.934	95.267	----
Servizos de aloxamento	9.777	10.597	10.996	11.433	11.926	12.354	13.190	13.938	14.021	12.446	12.905	----
Gasto dos fogares non residentes no territorio económico	32.738	34.532	33.865	35.179	36.507	38.681	40.815	42.177	42.018	38.233	39.737	43.152
Gasto dos fogares residentes no resto do mundo	5.561	6.302	6.478	6.620	7.995	9.995	10.893	11.819	11.391	9.956	10.430	10.230
GASTO EN CONSUMO FINAL DOS FOGARES	370.628	396.390	418.894	444.629	480.026	517.107	557.460	595.099	612.339	582.258	597.496	609.946

Fonte. INE. (P) Estimación provisional ;(A) Estimación avance; (---)No disponible

Figura nº2.1.2.- Evolución do gasto en consumo final dos fogares por finalidade na economía española. Variacións de volumen. Índices de volume encadenados, referencia ano 2008=100.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009(P)	2010(P)	2011(A)
OCIO, ESPECTACULOS E CULTURA	73	75,4	77	80,7	85,1	90,3	93,5	98	100	95,1	96,2	96,2
Vacacións todo incluído	65,9	68,2	70,5	75,9	79,8	89	91,2	95,7	100	92,9	96,5	----
HOTEIS, CAFES E RESTAURANTES	91,5	91,4	92,6	95,8	99,2	101,4	103,5	104	100	92	92,6	94,9
Restaurantes e cafés	90,2	90,4	91,9	95,4	99,3	101,5	103,5	104,1	100	92,2	92,6	----
Servicios de aloxamento	99,6	98,3	96,7	98	99	100,2	103,3	103,7	100	90,5	92,7	
Gasto dos fogares non residentes no territorio económico	107,6	108,1	101	101,1	101,2	103,5	105,2	104,5	100	90,4	92,7	98,7
Gasto dos fogares residentes no resto do mundo	55,7	61,8	63,3	65,1	77,7	93,7	99,3	106,4	100	86,7	87,1	83,2
GASTO EN CONSUMO FINAL DOS FOGARES	78,8	81,5	83,7	86,2	89,8	93,5	97,2	100,6	100	96,1	96,7	95,9

Fonte: INE. (P) Estimación provisional; (A) Estimación avance; (---) Non disponible.

Figura nº2.1.3.- Evolución do gasto en consumo final dos fogares por finalidade na economía española. Variacións de volume. Taxas de variación interanuais.

	2001/ 2000	2002/ 2001	2003/ 2002	2004/ 2003	2005/ 2004	2006/ 2005	2007/ 2006	2008/ 2007	2009(P)/ 2008	2010(P)/ 2009(P)	2011(A)/ 2010(P)
OCIO, ESPECTACULOS E CULTURA	3,3	2,1	4,8	5,5	6,1	3,6	4,7	2,1	-4,9	1,2	-0,1
Vacacións todo incluído	3,5	3,4	7,6	5,1	11,5	2,5	4,9	4,5	-7,1	3,8	---
HOTEIS, CAFES E RESTAURANTES	0,0	1,3	3,4	3,6	2,1	2,1	0,5	-3,9	-8,0	0,6	2,5
Restaurantes e cafés	0,2	1,7	3,8	4,0	2,3	2,0	0,5	-3,9	-7,8	0,4	---
Servicios de aloxamento	-1,3	-1,6	1,3	1,1	1,2	3,0	0,4	-3,5	-9,5	2,5	---
Gasto dos fogares non residentes no territorio económico	0,4	-6,5	0,1	0,1	2,3	1,6	-0,7	-4,3	-9,6	2,6	6,4
Gasto dos fogares residentes no resto do mundo	11,0	2,4	2,9	19,4	20,6	5,9	7,2	-6,0	-13,3	0,4	-4,5
GASTO EN CONSUMO FINAL DOS FOGARES	3,4	2,7	2,9	4,2	4,1	4,0	3,5	-0,6	-3,9	0,6	-0,8

Fonte: INE. (P) Estimación provisional; (A) Estimación avance; (---) Non disponible.

Figura nº2.1.4.- Taxas de variación do gasto total e dos gastos medios por grupos de gasto por fogar en España. Taxas de variación respecto ao ano anterior. Período 2006-2011. Unidades: %.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Total	---	4,7	-0,1	-4,8	-2,1	-1,0
Alimentos e bebidas non alcohólicas.	---	3,4	2,3	-5,8	-2,2	-0,9
Bebidas alcohólicas, tabaco e narcóticos.	---	6,8	2,6	1,1	0,7	-2,1
Artigos de vestir e calzado.	---	0,8	-7,0	-10,1	-4,8	-5,5
Vivenda, auga, electricidade, gas e outros combustibles.	---	12,87	12,3	12,04	12,45	12,56
Mobiliario, equipamento do fogar e gastos correntes de conservación da vivenda.	---	0,0	-8,3	-7,8	-5,2	-4,3
Saúde	---	5,5	7,5	-5,1	-2,9	-3,5
Transportes	---	2,0	-5,0	-16,5	1,0	-4,1
Comunicacións	---	7,6	4,1	-1,8	-2,9	-1,5
Ocio, espectáculos e cultura	---	6,2	-2,1	-6,2	-4,3	-5,1
Ensino	---	4,5	1,7	-3,8	9,0	0,6
Hoteis, cafés e restaurantes	---	7,5	-5,7	-6,6	-5,2	-1,8
Outros bens e servizos	---	1,6	-1,0	-2,3	-5,1	-1,9

Fonte: Enquisa de Orzamentos Familiares. Base 2006. INE.

Nota: Por falta de representatividade non poden facilitarse estimacións das celas sen dato (a puntos)

Nas figuras nº2.1.1 e 2.1.2 pódese apreciar como o consumo privado dos fogares españois a prezos constantes creceu moito entre 2000 e 2008. Aínda que este ano xa se manifesta unha contracción do mesmo. De feito, o ano 2009 expresa abertamente os efectos da crise económica global que estala a finais do ano 2007. Este auxo de actividade, seguida dunha baixada e ralentización existe unha axeitada análise por parte do organismo xestor do turismo no destino Galicia. Mais debemos ter en conta que falamos dun territorio fortemente dependente do turismo de orixe nacional. Esta situación permítenos facer unha lectura máis polo miúdo para o ámbito das actividades turísticas atendendo a outras dúas magnitudes, como son neste caso a evolución do gasto de consumo privado en “vacacións todo incluído” e “servizos de aloxamento”.

O comportamento destas dúas variables no período considerado, en prezos correntes, falanos dun crecemento xeral do gasto, pero non uniforme no tempo, ata o ano 2009 que reflicte unha destacada caída no consumo. Resulta máis significativo o indicador gasto en consumo final en “servizos de aloxamento” para as características do destino galego, podendo sinalarse un crecemento moi destacado entre 2000 e 2006, para posteriormente nos anos finais do ciclo contemplado observar unha importante recesión nesta tipoloxía de consumo. Posteriormente veremos como este indicador, entre outros, foi interpretado como un sinal favorable polos operadores do sector hoteleiro en Galicia para proceder a un incremento da oferta tanto de establecementos como no número de prazas (Capítulo nº4). Aínda estamos nun escenario no que cabe facerse a pregunta de se se actuou adecuadamente, ou estamos diante dunha situación que pode falarnos de certa sobreoferta no sector hoteleiro, especialmente en determinados destinos do litoral.

A modo de corolario, na análise do gasto en consumo final nos fogares españois, cómpre salientar a súa forte contracción, que pasa dun incremento do 4,7% en 2007 a un -1,0% en 2008 (Figura nº2.1.4). Os datos trimestrais amosan como o gasto dos fogares acada taxas positivas durante o trimestre do intervalo 2006-2008, para mostrar abertamente os efectos da crise económica no ano 2009 (Figura nº2.1.5).

No que se refire ao gasto en consumo final dos fogares galegos, advertimos como diminuíu desde o ano 2009, rexistrando no 2012 un descenso de -2,2% (Figura nº2.1.6). Entre os factores que explicarían esta desaceleración están, en parte, o deterioro do nivel de emprego da economía, así como o maior pesimismo dos consumidores. Neste sentido, as expectativas do consumidor empeoraron desde o ano 2008 de xeito considerable. De feito, o valor negativo do indicador de confianza (calculado a partir da información recollida sobre a situación económica futura do fogar e da C.A., capacidade futura de aforro e a evolución do número de parados)⁷⁸ caeu no ano 2008 ata os 35,2 puntos, máis de 16 puntos por baixo do rexistrado no ano precedente⁷⁹. Un pesimismo que o consumidor galego mantén no 2011, como amosa a persistencia do valor negativo do indicador de confianza que se sitúa nos -24,8 puntos, cando no ano precedente era de -24 puntos⁸⁰.

Figura nº2.1.5.- Evolución do gasto en consumo final dos fogares españois. Período 2006-2012. Taxa de variación anual. Base 2008.

2006				2007				2008				2009				2010				2011				2012			
Trimestres				Trimestres				Trimestres				Trimestres				Trimestres				Trimestres				Trimestres			
I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
9,2	8,4	7,2	6,5	5,8	6,4	6,2	8,6	6,6	4,8	2,8	-2,3	-5,4	-7,1	-4,6	-2,5	1,2	3,1	2,1	4,1	3,4	2,6	2,3	0,1	1,1	0,2	0,5	0,0

Fonte: INE, Contabilidad Nacional Trimestral de España.

¹Datos corregidos de efectos estacionais e de calendario.

Figura nº2.1.6.- Evolución do gasto en consumo final dos fogares galegos. Período 2006-2012. Taxa de variación interanual. Base 2008

2006				2007				2008				2009				2010				2011				2012			
3,3				2,5				0,1				-1,7				-1,5				-1,0				-2,2			
Trimestres				Trimestres				Trimestres				Trimestres				Trimestres				Trimestres				Trimestres			
I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
3,2	3,3	3,5	3,2	2,3	2,5	2,4	2,6	2,3	0,9	-0,2	-2,4	-2,2	-2,1	-1,9	-0,7	-1,6	-1,3	-1,6	-1,5	-0,9	-1,1	-0,8	-1,1	-1,5	-2,1	-2,3	-2,7

Fonte: IGE, Contas económicas trimestrais.

Os datos dos anos 2009 e 2010 son provisionais, 2011 e 2012 son avance

¹Índices de volume encadeados, referencia ano 2008=100.

Tampouco debemos ignorar a transcendencia da situación do entorno internacional nun sistema económico tan globalizado como o actual, pero tamén no que afecta como mercado demandante e potencial dos produtos turísticos. Os efectos das

⁷⁸ O indicador de confianza do consumidor é un indicador que toma valores entre (-100) e 100, correspondendo os valores entre 0 e 100 con percepcións favorables e entre 0 e (-100) con percepcións desfavorables, tanto máis pesimistas ou optimistas canto máis se aproximen os valores aos extremos.

⁷⁹ CES Galicia (Consello Económico e Social de Galicia) (2009): "Memoria sobre a situación económica e social. Galicia 08". Xunta de Galicia, Santiago de Compostela.

⁸⁰ CES Galicia (Consello Económico e Social de Galicia) (2012): "Memoria sobre a situación económica e social de Galicia 2011". Xunta de Galicia, Santiago de Compostela.

<http://www.ces-galicia.org/publicacions/memoria-socioecon%C3%B3mica/memoria-sobre-situaci%C3%B3n-econ%C3%B3mica-e-social-galicia-2011>

crises no sector do ocio e turismo son variados. Así, podemos constatar que nos países que foron afectados por períodos de recesión, a demanda de ocio e turismo diminúe en estreita relación coa caída da renda dispoñible pola poboación. Por outro lado, temos o exemplo de economías que foron afectadas por devaluacións da súa moeda que viron favorecida a súa capacidade de atracción, en función duns viaxeiros que procuran o maior rendemento o seu diñeiro. Pero tamén temos situacións no pasado onde destinos turísticos alleos á recesión económica son afectados nas súas exportacións pola crise económica de mercados tradicionais. Así, a modo de exemplo, podemos lembrar as repercusións que tiveron a crise de Xapón e os Tigres Asiáticos no ano 1998 nos seus destinos turísticos tradicionais, especialmente no caso de Xapón, un país que gasta moito no turismo no estranxeiro.

No cuadrienio 2004-2007 a economía mundial rexistrou, no seu conxunto, un elevado crecemento económico (superior ao 4%). Desde finais do ano 2007 a situación económica mundial caracterízase por un continuo deterioro, manifestado nos diferentes índices macroeconómicos manexados. Unha fonda recesión motivada polas turbulencias financeiras que se produciron nos mercados a partir dos problemas no mercado hipotecario de alto risco, que deron lugar a un período de gran volatilidade financeira, notables problemas de liquidez, perda de confianza nos consumidores, de actividade nas empresas e unha forte destrución de emprego. Unha crisis económica mundial que se está facendo máis profunda e xeralizada, afectando a todas as áreas xeográficas con maior ou menor intensidade. Resumindo, podemos constatar un desplome da produción e do comercio mundial nos últimos meses de 2008. De feito, no ano 2009 rexístrase a perturbación máis fonda dende a Segunda Guerra Mundial da economía mundial, mentres experimentou unha notable recuperación no ano 2010, con crecemento do PIB real do 5,3%. Unha recuperación sen embargo desigual temporal e xeograficamente e acosada por debilidades financeiras e polo desemprego. A posta en práctica de medidas keynesianas de estímulo da demanda agregada e a inxección de fondos públicos para estabilizar o sistema financeiro foron “medidas de choque” que permitiron unha mellora en xeral. No ano 2011 ralentizouse a recuperación económica mundial ata taxas de incremento interanual do 3,9% do PIB real. Se ben as previsións partían da consideración dun crecemento débil e vulnerable para o ano 2011 a causa da crise financeira, xurdiron outros factores que incidiron de xeito importante no freo da recuperación económica mundial, entre os que salientan as debilidades estruturais e financeiras da zona euro, o debate en torno á consolidación fiscal nos Estados Unidos, as catástrofes naturais de Xapón e Tailandia, os disturbios políticos dos países árabes e os altos prezos do petróleo consecuencia das perturbacións na oferta⁸¹.

O PIB real contraeuse nas economías avanzadas no ano 2011, acadando unha variación porcentual anual do 1,6%, (3,2% no ano anterior). Pola súa banda, as economías emerxentes e en desenvolvemento ralentizan o seu crecemento, acadando taxas de variación do PIB real do 9,2% e 7,2% en China e Índia (Figura nº2.1.7).

⁸¹ Os prezos das materias primas en xeral reducíronse no ano 2011, como consecuencia da menor demanda mundial. Non obstante, os prezos do petróleo mantéñense altos debido a factores de oferta, relacionados cos riscos xeopolíticos dos países produtores, e isto a pesar da ralentización no crecemento da economía mundial. O ano 2011 rematou cun prezo promedio do petróleo de 104,01\$ barril, e as previsións do FMI do prezo en base aos mercados de futuros é de 114,71\$ para o ano 2012 e de 110\$ en 2013, aínda que as incertidumes políticas poderían provocar unha escalada no prezo do petróleo que lastraría a recuperación mundial na medida en que un aumento do 50% do prezo do petróleo reduce o produto mundial aproximadamente nun 1,25%. CES Galicia (Consello Económico e Social de Galicia) (2012): “Memoria sobre a situación económica e social de Galicia 2011”. Xunta de Galicia, Santiago de Compostela; op. cit. páx. 42.

<http://www.ces-galicia.org/sites/default/files/docs/memoriasoc/G11-Cap%C3%ADulo1.pdf>

Segundo datos presentados polo FMI, nos Estados Unidos, a taxa de crecemento interanual do PIB real foi do 1,7%, notablemente inferior á do ano anterior onde a taxa de variación foi do 3%, a pesar do mantemento do consumo e investimento privado. A actividade produtiva de Xapón experimentou unha recuperación mellor da prevista despois dos trastornos derivados do terremoto de marzo de 2011, así a economía xaponesa reduce o seu PIB real nun 0,7% en relación ao ano anterior, no que crecera o 4,4%. Polo que respecta á Unión Europea-27, a totalidade dos países, salvo Grecia (-5,5%) e Portugal (-1,9), presentan taxas positivas de variación do PIB real, un incremento baseado principalmente na produción industrial e nas exportacións. Con todo, achámonos ante unha recuperación económica amortiguada polo incremento das tensións na zona euro, consecuencia do aumento dos rendementos dos bonos soberanos, polos efectos do proceso de desapalancamento dos bancos e polo impacto da consolidación fiscal levada a cabo por importantes países membros. De feito, se no ano 2009 o produto xerado polo conxunto dos países da zona euro reducírase un 4,3% resrespecto ao ano anterior e no 2010 crecera un 1,9%, no 2011 o PIB real da zona euro mantén aínda que amortiguada a senda de crecemento, cunha taxa de variación interanual do 1,4%. Neste senso, os países da zona euro ralentizan o seu crecemento, acadando niveis de variación de PIB en torno ao 3% Finlandia, Alemaña, Austria e Eslovaquia, fronte as taxas dos países periféricos, que se sitúan en torno ao 1%. Finalmente, apuntar que, segundo datos do FMI, a economía española rexistrou en 2011 unha taxa de variación interanual do seu PIB real do 0,7%, oito décimas por riba do exercicio precedente. No ano 2011 o crecemento económico galego quedouse en menos da metade do promedio español e na quinta parte do da UE (0,3%)⁸².

Figura nº2.1.7.- Economía internacional : Evolución Produto Interior Bruto real. Período 2009-2011. Taxa de variación interanual .

	2009	2010	2011
<i>Economía mundial</i>	-0,6	5,3	3,9
<i>Economías avanzadas</i>	-3,6	3,2	1,6
EE.UU.	-3,5	3,0	1,7
Xapón	-5,5	4,4	-0,7
U.E.			
Zona Euro	-4,3	1,9	1,4
Alemaña	-5,1	3,6	3,1
Francia	-2,6	1,4	1,7
Italia	-5,5	1,8	0,4
España	-3,7	-0,1	0,7
<i>Países emerxentes e en desenvolvemento</i>			
China	9,2	10,4	9,2
India	6,6	10,6	7,2

Fonte: FMI (Fondo Monetario Internacional).

⁸² Fonte: IGE.

Figura nº2.1.8.- Economía internacional: Evolución Produto Interior Bruto dos principais estados membros² da UE 2010-2011 e previsións 2012¹. Período 2010-2012. Taxa de variación interanual .

	2010	2011	2012
Alemaña	3,7	2,9	0,8
Bélxica	2,3	2,2	0,9
España	-0,1	0,7	0,7
Francia	1,5	1,6	0,6
Holanda	1,7	1,8	0,5
Italia	1,5	0,5	0,1
Irlanda	-0,4	1,1	1,1
Portugal	1,4	-1,9	-3,0
Zona Euro	1,9	1,5	0,5
Reino Unido	1,8	0,7	0,6
UE-27	2,0	1,6	0,6

Fonte: Comisión Europea

¹ os datos de 2011 son estimacións e os de 2012 son previsións

² Tamén incluímos os estados significativos pola súa demanda real ou potencial turística en relación a España e Galicia

Formulado nestes mesmos termos, estamos nun macroentorno económico recesivo con evidentes consecuencias no sector turístico, das cales xa temos constatación en diferentes indicadores sobre a demanda. A modo de exemplo, o contexto socioeconómico de España durante o intervalo temporal 2008-2012, caracterizado por un elevado nivel de desemprego e consumo e investimento en taxas negativas, debido ás tensións da economía interna e ao axuste fiscal para poder cumprir co teito de déficit público imposto pola Unión Europea, incide de forma negativa no turismo dos residentes, deixándose notar nun destacado descenso no gasto realizado e na demanda de servizos turísticos en hoteis e transporte aéreo. Unha tendencia negativa no turismo dos residentes que persiste en 2012. Aínda que é certo que as viaxes internas aumentan moderadamente, segue diminuindo o nivel do gasto asociado, unha caída tendencial iniciada a comezos de 2009. Unha redución nos gastos en turismo das familias españolas que implicou cambios nas súas decisións ou pautas turísticas, adaptándose á nova contorna, traducíndose nunha menor demanda do aloxamento hotelero e unha maior utilización de vivendas gratuitas, de familiares/amigos, etc. como aloxamentos turísticos. Tamén está diminución do gasto do turismo nacional afectou á demanda de transporte aéreo nos voos nacionais, que de forma tendencial caeron un -23,3% en novembro de 2012. No ano 2011 en promedio descenderon un -2,8%⁸³.

Por tanto, dende as diferentes administracións débense prever accións a curto prazo paliativas da situación e, por suposto, medidas a medio e longo prazo que leven ao noso modelo turístico galego a unha situación de vantaxe competitiva cando a economía mundial volva transitar por unha corrente alcista. Neste marco cómpre facernos un interrogante: ¿Qué tipo de accións a emprender? Isto é unha cuestión que deberemos ir enfocando ó longo deste traballo de investigación. Pero que sen dúbida deberán ter como premisas esenciais os principios de sustentabilidade e calidade no produto, lonxe do modelo actualmente inmobiliario-especulativo presente en amplos sectores do noso litoral galego.

⁸³ Nesta análise da demanda turística nacional entraremos con maior detalle no capítulo 4.

Outro factor importante a considerar na análise do entorno económico é o nivel de inversión nunha economía. Partamos do feito de que algunhas organizacións non proporcionan bens e servizos aos consumidores, senón que se especializan en facilitar bens de capital a outras empresas. A cantidade invertida dentro dunha economía en novos bens de capital podemos estudiala por medio dos cambios rexistrados no indicador coñecido como a *formación bruta de capital fixo*⁸⁴. Neste senso, na Figura nº2.1.9 recolleemos a evolución dos datos procedentes do indicador económico: “Formación bruta de capital” para a economía española no período 2000-2007. O capital total tiña un valor de 4,7 billóns de euros en 2007, pero o das vivendas representaba a metade⁸⁵. Este dato apúntanos na dirección que o investimento en vivenda nos anos de crecemento económico español limitou as posibilidades e investimento en capital produtivo ao drenar un grande número de recursos. Desta forma, se profundamos nesta dirección, observamos como mentres o investimento en vivenda creceu un 51% entre 1994-2007, o capital acumulado en activos produtivos, como as tecnoloxías da información (TIC), maquinaria ou equipo de transporte, medrou nun 106%⁸⁶. Durante este ciclo expansivo podemos afirmar que o investimento na economía española estivo claramente marcada polo esforzo na construción, aínda que tamén cabe sinalar que se produciu unha mellora substancial das dotacións de capital capaces de producir servizos produtivos. En termos reais, descontada a inflación, o crecemento anual do investimento foi do 3,2%, mentres que o ritmo do capital produtivo foi do 6%⁸⁷. Así, os activos en maquinaria e equipo creceron unha taxa do 5,8%; as TIC, ao 10%; os equipos de transporte, ao 6,6%; e as infraestruturas públicas ao 4,2%⁸⁸. Estes datos apuntan, polo lado da oferta, que unha parte destacada do tecido empresarial investiu en procesos de modernización dos seus sistemas produtivos durante o período de crecemento, contando na actualidade coa riqueza para saír da crise, cando se reactive a demanda⁸⁹.

Para terminar, sinalar que a observación do indicador “Formación bruta de capital” entre os anos 2008-2012 (Figuras nº2.1.9 e 2.1.10), tamén nos fala dunha máis que significativa caída do dinamismo da economía española. Lembremos que a demanda das empresas adoita comportarse como un indicador adiantado da evolución da economía. En Galicia, o cadro macroeconómico reflicte que a formación bruta de capital experimentou no ano 2009 unha contracción do -22,7%, moito maior que no ano precedente, onde o investimento retrocedeu levemente un -0,4%. Os datos trimestrais do ano 2012 reflicten tanto a tendencia baixista como a ralentización do descenso desta variable na segunda metade do ano; salientando, en calquera caso, a taxa negativa do segundo trimestre de 2012, cun -5,2% (Figura nº2.1.11). Unha caída xeneralizada no investimento empresarial durante o período 2008-2012 que se debe á dificultade de

⁸⁴ Esta variable refírese á cantidade total invertida en novos bens de capital. Cando falamos de “formación bruta de capital” significa que abrangue toda a inversión, mesmo a reposición de infraestruturas/equipamentos (maquinaria, rehabilitacións de instalacións hoteleiras, etc.). Con todo, se fora “neta”, só incluíría a inversión que excede á necesaria para amortizar os equipamentos/infraestruturas.

⁸⁵ Fundación BBVA-IVIE (Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas) (2009): “El stock y los servicios de capital en España y su distribución territorial”.

⁸⁶ Fundación BBVA-IVIE (Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas) (2009): “El stock y los servicios de capital en España y su distribución territorial”.

⁸⁷ Fundación BBVA-IVIE (Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas) (2009): “El stock y los servicios de capital en España y su distribución territorial”.

⁸⁸ Fundación BBVA-IVIE (Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas) (2009): “El stock y los servicios de capital en España y su distribución territorial”.

⁸⁹ Fundación BBVA-IVIE (Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas) (2009): “El stock y los servicios de capital en España y su distribución territorial”.

visualizar unha rendibilidade razoábel no actual escenario de crise que, entre outros síntomas, minguou a capacidade produtiva das plantas industriais.

Existe outro elemento a aportar á hora de valorar esta magnitude que é que a demanda de inversión vese especialmente condicionada por:

- a) o consumo,
- b) as expectativas,
- c) o exceso de capacidade e
- d) os tipos de interese.

Estes factores poden actuar en conxunto ou non. Un descenso como está ocorrendo dende o 2008 nos tipos de interese oficiais pode producir o dobre efecto de aumentar o consumo e reducir o coste dos préstamos para os proxectos de inversión. Agora ben, nunha situación coma actual na que as expectativas da economía son malas, esta caída de tipos oficiais non está repercutindo nunha baixada significativa dos tipos de xuros referentes ofertados dende os bancos e as caixas de aforro españolas como ocorre no mercado da UE⁹⁰. Por tanto, o descenso dos tipos de interese oficiais non está favorecendo a un repunte da inversión como sería lóxico. Así, constatamos como a inversión en equipo sufriu as consecuncias desde a segunda metade de 2008, pola debilidade da demanda. A modo de indicador, as vendas en grandes empresas de equipo e software experimentaron en 2008 unha caída media anual do 6,2%, taxa inferior en máis de once puntos á do conxunto de 2007⁹¹. No que atinxe á evolución do investimento en bens de equipo en Galicia, reflectido nos datos de produción industrial, éste descendeu un 10,9% respecto ao experimentado no ano 2007, cando a produción de bens de equipamento medrara un 9,2%. Pola súa banda, as importacións destes produtos, rexistraron unha caída do 3,6%.

Figura nº2.1.9.- Formación bruta de capital fixo (FBCF) en España. Prezos correntes. 2000-2011.

Índices de volume encadenados, referencia ano 2008 =100

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009 (P)	2010 (P)	2011(A)
FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL FIXO	72,6	76,1	78,7	83,4	87,6	93,8	100,5	104,9	100	82,0	76,9	72,9
Vivendas	74,6	79,6	84,5	90,9	95,6	101,7	108,4	110,0	100	76,9	69,1	64,5
Equipos de transporte	77,9	76,6	72,9	78,8	85,0	94,0	102,3	110,2	100	59,5	61,7	66,9
Variacións de volume. Taxas interanuais												
	2001/ 2000	2002/ 2001	2003/ 2002	2004/ 2003	2005/ 2004	2006/ 2005	2007/ 2006	2008/ 2007	2009 (P) / 2008	2010 (P) / 2009 (P)	2011(A) / 2010 (P)	
FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL FIXO	4,8	3,4	5,9	5,1	7,1	7,1	4,5	-4,7	-18,0	-6,2	-5,3	
Vivendas	6,7	6,1	7,6	5,2	6,4	6,6	1,4	-9,1	-23,1	-10,1	-6,7	
Equipos de transporte	-1,6	-4,8	8,1	7,8	10,6	8,9	7,7	-9,2	-40,5	3,6	8,4	

Fonte: INE. . (a) Estimación provisional; (b) Estimación avance.

⁹⁰ Na análise do comportamento dos tipos de interese entraremos nunha maior profundidade posteriormente.

⁹¹ Dirección General de Análisis Macroeconómico y Economía Internacional, Subdirección General de Análisis Coyuntural y Previsiones Económicas (2009): “Síntesis de indicadores económicos. Enero 2009”, Ministerio de Economía y Hacienda, Centro de Publicaciones, Madrid.

Figura nº2.1.10.- Evolución do indicador de “Formación bruta de capital fixo” (FBCF) en España¹. Período 2011-2012. Taxas de variación interanual.

	2011				2012			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Formación bruta de capital fixo	-3,8	-3,5	-3,4	-5,8	-7,7	-10,1	-11,5	-12,4
Construción	-9,4	-7,8	-7,5	-8,7	-11,3	-13,9	-16,2	-16,7
Construción. Viviendas	-8,6	-8,5	-7,5	-7,8	-11,5	-13,2	-14,9	-15,5
Equipo de transporte	12,7	11,3	11,4	5	-3,6	-8,9	-9,2	-11,4

Fonte: INE, Contabilidad Nacional Trimestral de España

¹Datos corrixidos de efectos estacionais e de calendario; prezos constantes de 2008.

Figura nº2.1.11.- Formación bruta de capital e outros indicadores de actividade. Galicia. Período 2007-2012. Taxas de variación interanuais.

	2007	2008	2009	2010	2011	I T. 2011	II T. 2011	III T. 2011	IV T. 2011	I T. 2012	II T. 2012	III T. 2012	IV T. 2012
Produto interior bruto (a p.m.)	8,3	3,1	-2,5	0,4	0,7	0,8	-1,2	-0,6	-1,0	-0,1	-3,0	0,7	0,8
Gasto en consumo final	6,4	5,0	0,1	-0,9	0,7	0,6	-1,4	0,0	-1,2	-1,7	-2,6	0,7	0,6
Gasto dos fogares	5,3	3,6	-1,4	-1,1									
Gasto dos fogares e ISFLSF ¹				-1,0	1,4	1,5	0,0	1,0	0,0	-0,2	-0,8	-1,0	1,4
Formación bruta de capital	6,9	-0,4	-22,7	-5,2	-2,6	-2,7	-4,1	-2,7	-4,7	-3,7	-5,2	-2,6	-2,7
Exportacións de bens e servizos	12,0	-2,2	-13,9	4,1	7,8	7,3	-2,5	-4,7	-6,0	5,1	-3,9	7,8	7,3
Importacións de bens e servizos	8,3	-0,7	-17,7	-0,8	5,8	4,9	-3,7	-4,4	-7,2	1,0	-4,0	5,8	4,9

Fonte: IGE. Fonte: IGE. Contas económicas de Galicia e Contas económicas trimestrais. Base 2008.

Nota: Os datos dos anos 2009 e 2010 son provisionais, 2011 e 2012 son avance.

Nota: Datos corrixidos de estacionalidade e calendario.

¹ A partir do ano 2010 o IGE contabiliza conxunta mente o gasto dos fogares e ISFLSF.

A continuación para poder entender millor todas estas variacións no comportamneto do consumo debemos que ter en conta as súas determinantes básicas que afectan tanto ao nivel da demanda como aos custos de produción no sector turístico:

1. A renda real dispoñible.
2. Os tipos de interese.
3. As expectativas.
4. A taxa de aforro.
5. A inflación.
6. Os tipos de cambio.
7. O papel das Administracións Públicas: impostos, gastos e inversións.

2.1.1.- Renda dispoñible.

O principal determinante do consumo dos fogares son os ingresos. Neste senso, o indicador da *renda dispoñible*⁹² resulta de moito interese, porque nos vén a informar da capacidade de gasto da poboación. En definitiva, esta magnitude determina a cantidade que dispoñen as persoas para un consumo potencial. Obviamente, a evolución deste indicador vén determinado por unha serie de factores, entre os que sobresaie o nivel de actividade económica.

⁹² A renda dispoñible defínese como a cantidade de renda que queda restando os impostos directos (IRPF, contribucións á Seguridade ASocial, etc.) e sumando as aportacións estatais (pensións, subsidio de desemprego, etc.).

O turismo constitúe unha actividade que, pola súa propia natureza, ten lugar, na maioría das ocasións cando o demandante do servizo posúe un certo nivel de renda. Por iso é polo que o crecemento da demanda turística está vinculado ao desenvolvemento económico da área emisora de turistas. Pero, ao mesmo tempo, a zona que recibe o turismo obtén rendas que, en boa parte, retroalimentan a oferta turística e impulsan o crecemento económico da área receptora. A renda procedente da actividade turística pode deberse tanto ao turismo interno como ao internacional. No primeiro caso, supón unha reasignación no gasto total de consumo da economía nacional, xa que os consumidores deciden deixar de gastar noutras partidas para facelo en turismo e o fluxo monetario que se orixina permite unha redistribución rexional da renda nacional. O turismo internacional, por outra banda, orixina a entrada de renda procedente doutros países ou rexións do mundo, posibilitando unha reasignación da renda mundial⁹³.

Para finalizar a breve explicación introductoria a este subapartado, realizaremos unha serie de apuntes respecto da variación da demanda turística con relación á evolución da renda. En primeiro lugar, podemos afirmar que a influencia da renda na demanda de bens e servizos de natureza turística, vai depender en gran medida do status social do individuo. Neste sentido, existen poboacións, por regra xeral de clase media, onde a demanda turística é moi sensible a variacións no nivel de renda, sendo o coeficiente de elasticidade da función de demanda superior á unidade. Este segmento de poboación, unha vez acadado certo nivel de renda, vai dedicar parte desta ao consumo de bens e servizos turísticos. Pola contra, as clases sociais economicamente máis favorecidas, dispoñen en calquera momento de excedentes de renda suficientes para destinalos ao consumo turístico, de maneira que incrementos do nivel de renda só van supor unha mellora nese consumo e, polo tanto, a súa demanda será moi inelástica con relación a variacións da renda (coeficiente de elasticidade menor á unidade). Xa que logo, podemos afirmar que o turismo é un ben de luxo ou un hábito, en función do nivel de renda considerado. Cando se cubriron as necesidades básicas do individuo, é cando este comeza a dedicar parte da súa renda ao consumo turístico. Con todo, é discutible a consideración do turismo como un ben de luxo, sendo na actualidade un elemento que a poboación antepuxo a outras necesidades debido a razóns talles como incremento dos niveis de renda, ausencia de importantes conflitos sociais, dispoñibilidade de maior tempo libre, mellora nas comunicacións tanto en tempo como en custo, maior sensibilidade cultural da poboación, etc. Así, para os individuos máis favorecidos, o turismo será unha necesidade, véndose alterado moi pouco o seu consumo turístico con relación a variacións de renda, condicionando máis que a realización de turismo o lugar, a categoría dos bens e servizos, a duración e os gastos adicionais. No caso das rendas máis baixas, melloras no nivel de renda van permitir que novas persoas demanden bens e servizos turísticos. En calquera caso, aínda que toda xeneralización sempre crea problemas, podemos dicir que existen diferentes niveis de elasticidade renda da demanda para distintos tipos de turismo. Así, a de viaxes de negocios e viaxes de luxo é relativamente inelástica respecto da renda. A demanda de viaxes para visitar a familiares é, tamén, menos elástica respecto da renda que a de vacacións en xeral, reflectindo un maior grao de obrigación que de elección. Tamén é posible que certos destinos turísticos presenten unha elasticidade de demanda negativa, o cal vén indicar que dentro dalgúns mercados certos produtos poden ser considerados bens inferiores.

⁹³ BULL, A. (1996): "La economía del sector turístico". Información Comercial Española, nº 749; pp. 7-16; op. cit. páx. 11.

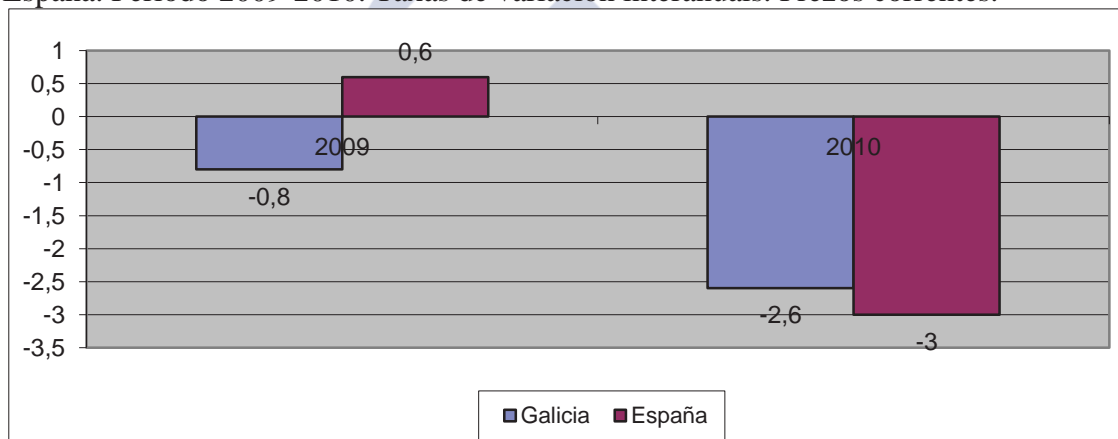
En Galicia o proceso de converxencia económica co conxunto do estado español⁹⁴, obsérvase no caso da Renda familiar bruta dispoñible (Figuras nº2.1.1.1 e 2.1.1.2). Este indicador no ano 2010, ascendeu en Galicia a 38.671,3 millóns de euros, un -2,6% menos que no ano anterior, o que representa o 5,6% da renda familiar bruta dispoñible no conxunto da economía española. En termos relativos, a renda familiar bruta (en poder de compra) por habitante situouse en Galicia no 2010 nos 14.131 euros. Valor éste que vén representar o 94,5% da media española⁹⁵, máis de nove puntos por riba do estimado para o ano 2000 (5.342 euros por habitante máis), ano no que a RFBD⁹⁶, en poder de compra, en Galicia representaba o 85,1 do seu valor medio estatal.

Figura nº2.1.1.1.- Evolución da renda nacional dispoñible neta a prezos de mercado por habitante: prezos correntes. Unidade: euros

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009(P)	2010(P)	2011(A)
13.519	14.270	15.053	15.837	16.622	17.542	18.573	19.320	19.421	18.608	18.603	18.595

Fonte: INE. Contabilidad Nacional de España.
(P) Estimación provisional; (A) Estimación avance.

Figura nº2.1.1.2.- Evolución de renda familiar bruta dispoñible dos fogares en Galicia e España. Período 2009-2010. Taxas de variación interanuais. Prezos correntes.



Fonte: INE. Fonte: INE. Contabilidad Regional de España. Datos provisionales.

Finalmente, sinalar que en Galicia a participación da remuneración dos asalariados na renda incrementouse entre os anos 2005 e 2010 en 1,6 puntos porcentuais, pasando do 45,4% do primeiro ano da serie ao 47,0% do último ano (Figura nº2.1.1.3). A participación dos excedentes brutos de explotación/rendas mixtas acadou o 43,9% no derradeiro ano considerado, 0,3 puntos porcentuais por de baixo do acadado en 2005.

⁹⁴ Froito dun maior crecemento económico respecto á media española e europea, así como á perda continuada do seu peso relativo poboacional, Galicia presenta nos últimos anos un proceso de converxencia coa media estatal e europea. En 2011, segundo datos do INE, o PIB per capita de Galicia representa o 91,0% da media española, 0,8 máis que no ano anterior. En relación á media europea, as estatísticas de Eurostat amosan que o PIB por habitante supón en 2009 o 93% da media comunitaria 1 punto máis que no ano anterior. CES Galicia (Consello Económico e Social de Galicia) (2012): "Memoria sobre a situación económica e social de Galicia 2011". Xunta de Galicia, Santiago de Compostela.
<http://www.ces-galicia.org/sites/default/files/docs/memoriasoc/G11-Cap%C3%ADulo1.pdf>

⁹⁵ O forte diferencial que apreciamos entre o peso relativo do PIB, reflexado no pé de páxina precedente, e da Renda familiar bruta explícase pola existencia dun volume de transferencias de fondos ás familias.

⁹⁶ Renda familiar bruta dispoñible.

Comparando agora os datos dos anos 2010 e 2011, o peso da remuneración de asalariados reduciuse case nun punto (0,9), en tanto que os excedentes brutos de explotación/rendas mixtas medraron en 2,4 puntos porcentuais. En termos nominais, 2011 presenta, por unha banda, unha redución do 1,5% da remuneración salarial, un crecemento da actividade produtiva do 0,3% (en termos de PIB real prezos correntes) e un incremento do 1,7% dos beneficios empresariais (en termos de excedente de explotación bruto/renda mixta bruta). Se se ten en conta a evolución da importancia relativa da poboación asalariada no conxunto do emprego (medido en termos do número de postos de traballo equivalente a tempo completo), os datos das Contas Económicas reflicten que no 2011 o 46,2% da renda se distribúe entre o 78,3% dos traballadores. O ano anterior, o 78,4% dos traballadores repartíanse o 47,7% da renda⁹⁷.

Figura nº2.1.1.3.- Galicia: asignación funcional da renda¹. Período 2005-2010. Prezos correntes.

	Remuneración dos asalariados	Excedente de explotación bruto /Renda mixta bruta	Impostos netos sobre a produción e as importacións	PIB a prezos de mercado
<i>(en miles de €)</i>				
2005	21.645.996	20.821.163	5.246.773	47.713.932
2006	23.667.077	22.640.100	5.507.230	51.814.407
2007	25.957.135	24.561.963	5.597.125	56.116.223
2008	27.163.917	25.892.478	4.792.063	57.848.458
2009	27.065.893	24.584.526	4.727.882	56.378.301
2010	26.589.936	24.841.565	5.181.526	56.613.027
<i>(% / PIB)</i>				
2005	45,4	43,6	11,0	100,0
2006	45,7	43,7	10,6	100,0
2007	46,3	43,8	9,9	100,0
2008	47,0	44,8	8,2	100,0
2009	48,0	43,6	8,4	100,0
2010	47,0	43,9	9,1	100,0

Fonte: IGE. Contas económicas de Galicia. Base 2008. Serie 2000-2010

Nota: Os datos dos anos 2009 e 2010 son provisionais

¹Datos corrixidos de estacionalidade e de calendario.

Finalmente, destacar os datos referidos á evolución de renda familiar bruta dispoñible dos fogares (per cápita) nas CC.AA. do estado español no periodo 2008-2010. Na Figura nº2.1.1.4 podemos ver que Galicia no ano 2010 ocupa unha posición por baixo do promedio español. Unha ollada máis ampla permítenos observar como para este mesmo ano as autonomías cun maior peso económico dentro do Estado español son País Vasco (133,9), Navarra (127,6), (Madrid (119, 5%) e Cataluña (114,3 %), mentres que as de menor significación son Extremadura (77,2) y Andalucía (80,5).

⁹⁷ CES Galicia (Consello Económico e Social de Galicia) (2012): “Memoria sobre a situación económica e social de Galicia 2011”. Xunta de Galicia, Santiago de Compostela.

<http://www.ces-galicia.org/sites/default/files/docs/memoriasoc/G11-Cap%C3%ADulo1.pdf>

Figura nº2.1.1.4.- Evolución de renda familiar bruta dispoñible dos fogares (per cápita) en Galicia e España. Período 2008-2010. Base 2008. Unidade: Miles de Euros. Prezos correntes.

Comunidade Autónoma	2008		2009 (P)			2010 (P)		
	Valor	Estrutura Porcentual	Valor	Estrutura Porcentual	Taxa de Variación Interanual	Valor	Estrutura Porcentual	Taxa de Variación Interanual
ANDALUCÍA	12.538	80,9%	12.559	81,2%	0,2%	12.047	80,5%	-4,1%
ARAGÓN	17.340	111,9%	17.284	111,7%	-0,3%	16.661	111,4%	-3,6%
ASTURIAS	16.195	104,5%	15.793	102,1%	-2,5%	15.429	103,1%	-2,3%
BALEARES	16.114	104,0%	15.869	102,5%	-1,5%	15.108	101,0%	-4,8%
CANARIAS	13.037	84,1%	12.806	82,8%	-1,8%	12.448	83,2%	-2,8%
CANTABRIA	16.067	103,7%	15.824	102,3%	-1,5%	15.100	100,9%	-4,6%
CASTELA -LEÓN	15.716	101,4%	15.530	100,4%	-1,2%	15.176	101,5%	-2,3%
CASTELA - A MANCHA	12.988	83,8%	12.883	83,3%	-0,8%	12.521	83,7%	-2,8%
CATALUÑA	17.479	112,8%	17.654	114,1%	1,0%	17.093	114,3%	-3,2%
C. VALENCIANA	14.119	91,1%	13.757	88,9%	-2,6%	13.371	89,4%	-2,8%
ESTREMADURA	11.904	76,8%	11.771	76,1%	-1,1%	11.541	77,2%	-2,0%
GALICIA	14.617	94,3%	14.511	93,8%	-0,7%	14.131	94,5%	-2,6%
<i>Coruña, A</i>	<i>14.765</i>	<i>95,3%</i>	<i>14.888</i>	<i>96,2%</i>	<i>0,8%</i>	<i>14.471</i>	<i>96,7%</i>	<i>-2,8%</i>
<i>Lugo</i>	<i>14.815</i>	<i>95,6%</i>	<i>14.334</i>	<i>92,6%</i>	<i>-3,2%</i>	<i>14.391</i>	<i>96,2%</i>	<i>0,4%</i>
<i>Ourense</i>	<i>14.630</i>	<i>94,4%</i>	<i>14.219</i>	<i>91,9%</i>	<i>-2,8%</i>	<i>14.094</i>	<i>94,2%</i>	<i>-0,9%</i>
<i>Pontevedra</i>	<i>14.364</i>	<i>92,7%</i>	<i>14.226</i>	<i>91,9%</i>	<i>-1,0%</i>	<i>13.647</i>	<i>91,2%</i>	<i>-4,1%</i>
MADRID	18.330	118,3%	18.789	121,4%	2,5%	17.870	119,5%	-4,9%
MURCIA	13.035	84,1%	12.834	82,9%	-1,5%	12.446	83,2%	-3,0%
NAVARRA	19.615	126,5%	19.463	125,8%	-0,8%	19.089	127,6%	-1,9%
PAÍS VASCO	20.626	133,1%	20.421	132,0%	-1,0%	20.034	133,9%	-1,9%
RIOXA, A	16.717	107,9%	16.452	106,3%	-1,6%	15.977	106,8%	-2,9%
CEUTA	14.978	96,6%	15.021	97,1%	0,3%	14.163	94,7%	-5,7%
MELILLA	13.902	89,7%	13.678	88,4%	-1,6%	12.812	85,6%	-6,3%
Total Nacional	15.500	100,0%	15.475	100,0%	-0,2%	14.959	100,0%	-3,3%

Fonte: INE. Contabilidad Regional de España. (P) Provisional

Nota: Cifra de Poboación a 1 de Xullo. Fonte : Estimacións da Poboación Actual de España. Unidades: Persoas.

Estes datos apuntados sobre a evolución da renda dispoñible, especialmente desde o inicio da crise económica global a finais de 2007, teñen unha gran significación para a xestión dos destinos turísticos. As razóns son obvias, o mercado de demanda nacional notará está caída importante da renda familiar. A manifestación será o descenso dos indicadores de afluencia e gasto turístico dentro da demanda. Estes efectos serán máis importantes naqueles destinos caracterizados pola súa dependencia marcada da afluencia turística nacional. E, entre os mesmos, aqueles que oferten uns produtos de perfil máis masificado e menos elitista. Outra consecuencia de carácter secundario será unha maior competencia dentro da oferta turística para captar un segmento de demanda en retroceso. Unha maior competencia que se traducirá nunha “guerra de prezos”. Todas estas hipóteses de partida serán confirmadas e analizadas cunha maior profundidade ao

longo deste traballo de investigación, especialmente no capítulo cuarto en que abordemos o estudo da demanda e a oferta no destino litoral galego.

2.1.2.- Tipos de interese.

Os *tipos de interese*⁹⁸ teñen unha influencia transcendental sobre o consumo⁹⁹. En xeral, cando máis altos sexan, tendese a reducir o consumo. A explicación ven determinada por dúas razóns: en primeiro lugar, con tipos de interese elevados pedir un préstamo resulta máis gravoso, consecuentemente o consumo que se financia con créditos reduce. Noutra orde, os fogares con hipotecas a interese variable vén como a letra mensual sube, o que deixa menos diñeiro para o consumo. Nun segundo lugar, os tipos de interese altos fan que o aforro resulte máis atractivo e a taxa de aforro tenderá a subir.

Nas Figura nº2.1.2.1 e 2.1.2.2 podemos apuntar que o descenso na década do 2000 dos tipos de interese legal¹⁰⁰ estimulou o consumo, ata que a finais do ano 2007 asistimos ao nacemento dun novo ciclo económico marcado por unha crise global do sistema financeiro internacional de duración aínda por determinar, pero con evidentes e claras consecuencias no consumo como quedará reflexado noutros indicadores manexados. Debemos ter moi presente que un sistema financeiro que funciona ben distribúe con máis eficiencia os recursos financeiros no tempo e no espazo e, por tanto, é fundamental para lograr un crecemento económico maior e máis sostible.

Figura nº2.1.2.1.- Evolución de tipo de interese legal en España. Período 1990-2012. Unidades: %.

1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
10	10	10	10	9	9	9	7,5	5,5	4,25	4,25	5,5	4,25	4,25	3,75	4	4	5	5,5	4	4	4	4

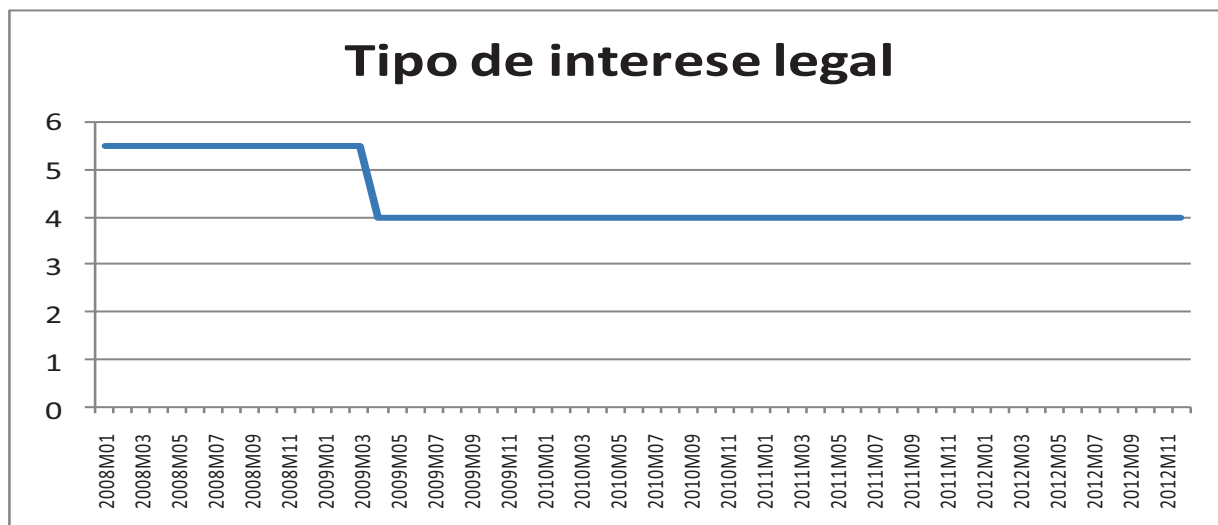
Fonte: Banco de España.

⁹⁸ Apuntar que o termo tipo de interese fai referencia neste caso ós diferentes tipos existentes na economía. Aínda que debemos manexar póla súa indubable importancia o chamado tipo de interese legal e o de intervención marcado polo Banco Central Europeo na actualidade, dende a entrada de España no SME no 19 de xuño de 1989. Ademais doutros como EURÍBOR, o tipo de interese hipotecarios, preferenciais, ... póla súa relevancia no consumo dos fogares españois.

⁹⁹ Os tipos de interese oficiais a curto prazo do mercado desempeñan un papel importante na transmisión da política económica, e en concreto monetaria. Mediante o control de ditos tipos, a política monetaria exerce unha influencia significativa sobre os tipos de interese de mercado e, a través de distintos canais, sobre as decisións de gasto das empresas e os fogares, sobre a evolución monetaria e, en última instancia, sobre o nivel xeral de prezos. Por último, apuntar que as entidades de crédito desempeñan un papel fundamental como vehículo de transmisión destas variacións dos tipos de interese oficiais ós tipos de interese dos préstamos bancarios, debido a que as empresas e os fogares dependen en grande medida da financiación bancaria, e a que a zona do euro presenta todavía un grao de capitalización bursátil relativamente limitado. En conclusión, para o conxunto da zona do euro, a canle clásica dos tipos de interese é o principal cauce de transmisión dos impulsos da política monetaria á economía. Para unha descrición máis detallada dos mecanismos de transmisión da política monetaria, recomendamos a lectura do artigo: “A transmisión da política monetaria na zona do euro», no Boletín Mensual de xullo do 2000 do BCE, e a publicación: BCE (2003): “A política monetaria do BCE». Véase tamén KASHYAP, A.K. e STEIN, J. C. : “What Do a Million Observations on Banks Say About the Transmission of Monetary Policy”, The American Economic Review, vol. 90, n.º 3, 2000, pp. 407-428.

¹⁰⁰ O interese legal de diñeiro é un axuste necesario para manter o valor económico dunha prestación ao longo do tempo. Nas relacións entre particulares, o pago do interese legal expresa a indemnización de danos e prexuízos que debe satisfacer o debedor por terse atrasado no cumprimento da súa obriga, se esta consiste en diñeiro e as partes non conviñeron outra forma de reparación. Na práctica, só se liquidan intereses legais nos supostos de adiamento ou suspensión de débedas garantidas con aval bancario. O interese legal tamén é a referencia de cálculo para determinar o importe dalgunhas das rendas de capital suxeitas a gravamen no IRPF ou do Imposto de Sociedades. O interese de demora é o interese legal do diñeiro, incrementado nun 25%, salvo que a Lei de Orzamentos estableza outro diferente.

Figura nº2.1.2.2.- Evolución de tipo de interese legal en España. Período xaneiro 2008-decembro 2012. Unidades: %. Gráfico.



Fonte: Banco de España.

A equidade do *interese legal* do diñeiro recomenda que non exceda en moito a inflación. Nos últimos anos, aínda que con excepcións, logrouse un equilibrio razoable entre ambas as magnitudes. En 2004, por exemplo, a inflación foi do 3,0% e o interese legal do 3,75%; en 2005 os índices foron do 3,4% e 4%, respectivamente; en 2007 a proporción tamén se mantivo: a unha inflación anual do 2,8% correspondeulle un tipo de interese do 5%; para rematar, indicar que en o 2012 a unha inflación anual do 2,4% correspondeulle un tipo de interese do 4%. En toda a secuencia histórica obsevamos que o interese legal do diñeiro concedeu unha prima favorable ao Tesouro de aproximadamente un 20% sobre os índices de inflación, que son os que se toman para manter a paridade entre os prezos e os salarios no sector privado. Con todo, este equilibrio rompeu bruscamente a favor do Tesouro durante 2009, xa que fronte a unha inflación do -0,3% (a máis baixa rexistrada), o interese do diñeiro ascendeu ata o 4%, unha desproporción que en esencia se consolidou. Aínda que tamén hai que dicir que con menos diferencial. Teñamos presente que o Goberno do Estado no seu Proxecto de Orzamentos para 2010 mantivo no 4% o tipo do interese legal e no 5% o interese de demora; o que supuxo, dobrar ou case triplicar a inflación estivo no 1,8%. Unha situación que persiste no ano 2012 segundo os valores que xa apuntamos arriba. Escenario futuro con indubidables consecuencias nunha situación económica marcada por elevados índices de morosidade.

No que respecta á canle dos tipos de interese diferentes análise levadas a cabo polo BCE poñen de manifesto un notable grao de converxencia na zona do euro dende o ano 1999. Con todo, seguen existindo diferencias entre países nos niveis e as variacións dos tipos de interese bancarios. Tamén existen indicios de certa heteroxeneidade na transmisión dos tipos de mercado ós tipos bancarios¹⁰¹. A Figura nº2.1.2.3 proporciona algunha evidencia do grao de heteroxeneidade que presentan os distintos países da zona euro para o período 2003-2008. Partamos do feito de que no suposto dunha transmisión completa, as variacións dos tipos de interese bancarios deberían ser iguais ás dos tipos de mercado. Con todo, estes datos apuntados e a

¹⁰¹ BONDY, G. (2005): "Interest rate pass-through: Empirical results for the euro area", German Economic Review, 6 (1), 2005, pp. 37-78.

realidade parecen indicar que a resposta das entidades de crédito a variacións dos tipos de mercado tende a seguir sendo moi diferentes nos distintos países.

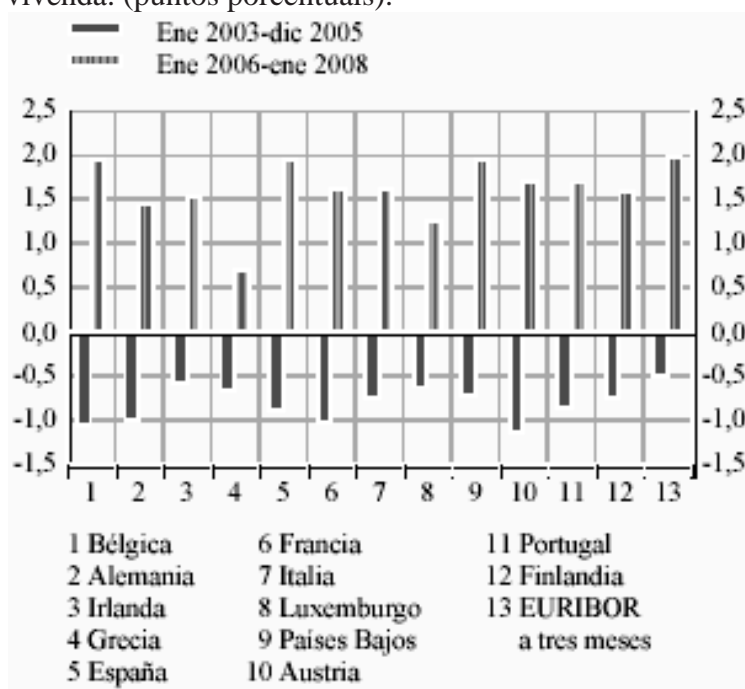
A competencia no sector de servizos financeiros, as relacións entre as entidades de crédito e os seus clientes, as preferencias respecto ó prazo dos contratos de crédito ou a variabilidade dos tipos de interese, as primas de risco e o coste administrativo que supón variar efectivamente os tipos de interese poden influir na eficacia das medidas de política monetaria a través dos seus efectos sobre a transmisión dos tipos de interese bancarios¹⁰². Neste senso, podemos afirmar que debido ó destacado papel que desempeñan as entidades de crédito na concesión de préstamos tanto ós fogares como ás empresas, a canle do crédito parece ser a clave determinante para os distintos países da zona do euro, aínda que en distinta medida¹⁰³. Tamén podemos sinalar que existe certo grado de heteroxeneidade entre estes países no referente á natureza das fontes de financiación das empresas. Así, mentras nalgúns, predomina a financiación bancaria, noutros este papel corresponde aos mercados de capitais. Situación que pode ser perfectamente o reflexo de diferencias nas características das empresas dentro de cada país (por exemplo, a presenza de pequenas e medianas empresas, ou o predominio de empresas privadas ou públicas). No entanto, esta situación tamén podería reflexar as distintas posibilidades de acceso a fontes alternativas de financiación externa das que dispoñen as empresas¹⁰⁴.

¹⁰² Véxase a este respecto o artigo: «Differences in MFI interest rates across euro area countries», BCE, setembro 2006.

¹⁰³ CHATELAIN, J. B. et al.: “Firm investment and monetary transmission in the euro area”, en ANGELONI, I., KASHYAP, A., e MOJON, B.: “Monetary Policy Transmission in the Euro Area”, Cambridge University Press, Cambridge, 2003. Vexanse tamén os artigos: BERNANKE, B. S. e GERTLER, M.: “Inside the black box: The credit channel of monetary policy transmission», *Journal of Economic Perspectives*, 9 (4), 1995, pp. 27-48. GAMBACORTA, L. e MISTRULLI, P. E.: “Does Bank Capital Affect Lending Behavior?”, *Journal of Financial Intermediation*, vol. 13, n.º 4, 2004, pp. 436-457.

¹⁰⁴ Neste aspecto, cabe ter en conta os notables cambios que producíronse no sector financeiro desde o inicio da Unión Monetaria.

Figura nº2.1.2.3.- Variacións dos tipos de interese dos préstamos a fogares para adquisición de vivenda. (puntos porcentuais).



Fonte: BCE.

Nota: Os préstamos a fogares para adquisición de vivenda son sin fixación do tipo e con período inicial de fixación ata un ano.

En derradeiro termo, polo que respecta á evolución recente destes indicadores financeiros tanto no panorama nacional como internacional, asistimos a uns tipos de intereses oficiais en mínimos históricos. Nun contexto internacional recesivo prolongado como o iniciado a finais de 2007, os principais bancos centrais, nas súas actuacións dos últimos anos, seguiron instrumentando políticas monetarias expansivas situando os tipos de interese oficiais en niveis de mínimos históricos e, nalgún caso, próximos a cero. Así, a Reserva Federal de Estados Unidos en decembro de 2008 fixou o tipo obxectivo dos fondos federais no rango 0%-0,25%, agotando así practicamente a vía de ulteriores descensos de tipos e iniciando unha política monetaria baseada na compra de activos (incluíndo débeda pública, si as circunstancias o aconsexasen) como forma de inxectar liquidez ó sistema. Tamén en decembro do 2008 o Banco de Xapón reduciu ata o 0,10% o tipo básico de referencia e en febreiro do 2009 o Banco de Inglaterra situouno no 1,0%. Finalmente, apuntar que en marzo do 2009 o Banco Central Europeo decidiu situalo no 1,5%. Unhas políticas monetarias expansivas que subsistiron no tempo como se reflicte na Figura nº2.1.2.4. Un mercado que presenta aínda síntomas que aconsellan medidas por parte dos distintos bancos centrais orientadas a mellorar a facilidade de crédito.

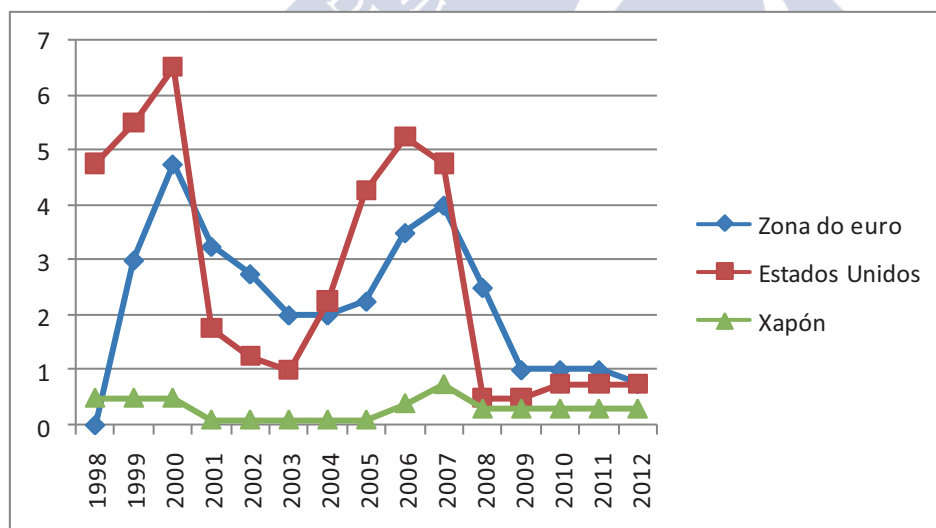
Figura nº2.1.2.4.- Evolución de tipos de interese oficiais dos bancos centrais (fin de período). Período 1998-2012.

	Zona do euro	Estados ¹ Unidos	Xapón
1998	-	4,75	0,5
1999	3	5,5	0,5
2000	4,75	6,5	0,5
2001	3,25	1,75	0,1
2002	2,75	1,25	0,1
2003	2	1	0,1
2004	2	2,25	0,1
2005	2,25	4,25	0,1
2006	3,5	5,25	0,4
2007	4	4,75	0,75
2008	2,50	0,50	0,30
2009	1	0,50	0,30
2010	1	0,75	0,30
2011	1	0,75	0,30
2012	0,75	0,75	0,30

Fonte: BCE, Reserva Federal e Banco de Xapón.

1 Desde xaneiro de 2003, “primary credit rate”.

Figura nº2.1.2.5.- Evolución de tipos de interese oficiais dos bancos centrais (fin de período). Gráfica.

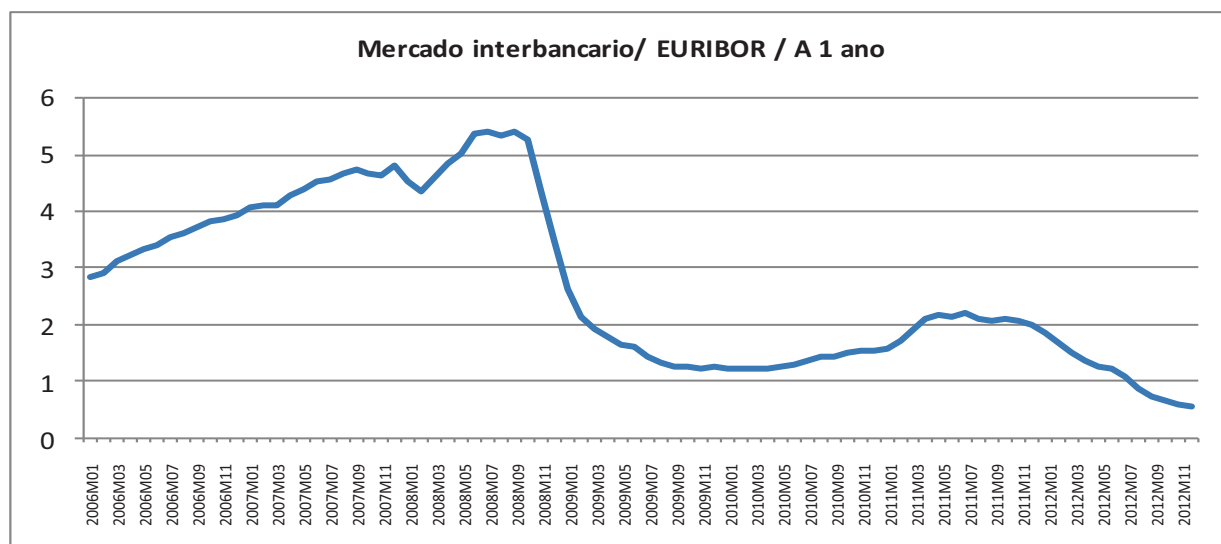


Fonte: BCE, Reserva Federal e Banco de Xapón.

Nesas circunstancias, os tipos de interese negociados nos mercados interbancarios da área do euro mostraron unha tónica claramente descendente no período 2007-2012 (Figura nº2.1.2.6). Este indicador marcou o seu máximo histórico en xullo de 2008 (cando pechou no 5,393%) e, a partir dese momento, iniciou unha traxectoria á baixa que se detivo temporalmente en 2010, e que se retomou a mediados de 2011. En decembro de 2011, o euríbor estaba no 2,004%, case catro veces por enriba da taxa de decembro do 2012, cando rexistraba un valor do 0,549%. Esta sensible

redución da prima de risco crediticio esixida nos mercados interbancarios é unha nova positiva cara unha lenta pero apreciable normalización destes mercados, imprescindible para que recuperen o seu papel central no mecanismo de transmisión da política monetaria. Finalmente, sinalar que o valor acadado en decembro de 2012 supón marcar un novo mínimo histórico (Figura nº2.1.2.7)¹⁰⁵. Este indicador sumaba así o seu sexto mínimo histórico no ano 2012 e acumulaba trece meses consecutivos de descensos. Nos últimos catro meses do 2012, o euríbor situouse por baixo do prezo oficial do diñeiro na zona do euro (0,75%).

Figura nº2.1.2.6- Evolución do Euríbor, a un ano. Período 2006-2012.



Fonte: Banco de España.

Figura nº2.1.2.7- Evolución do Euríbor, a un ano. Período 2011-2012.

2011												2012											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1,55	1,714	1,924	2,086	2,147	2,144	2,183	2,097	2,067	2,11	2,044	2,004	1,837	1,678	1,498	1,368	1,266	1,219	1,061	0,877	0,74	0,65	0,588	0,549

Fonte: Banco de España.

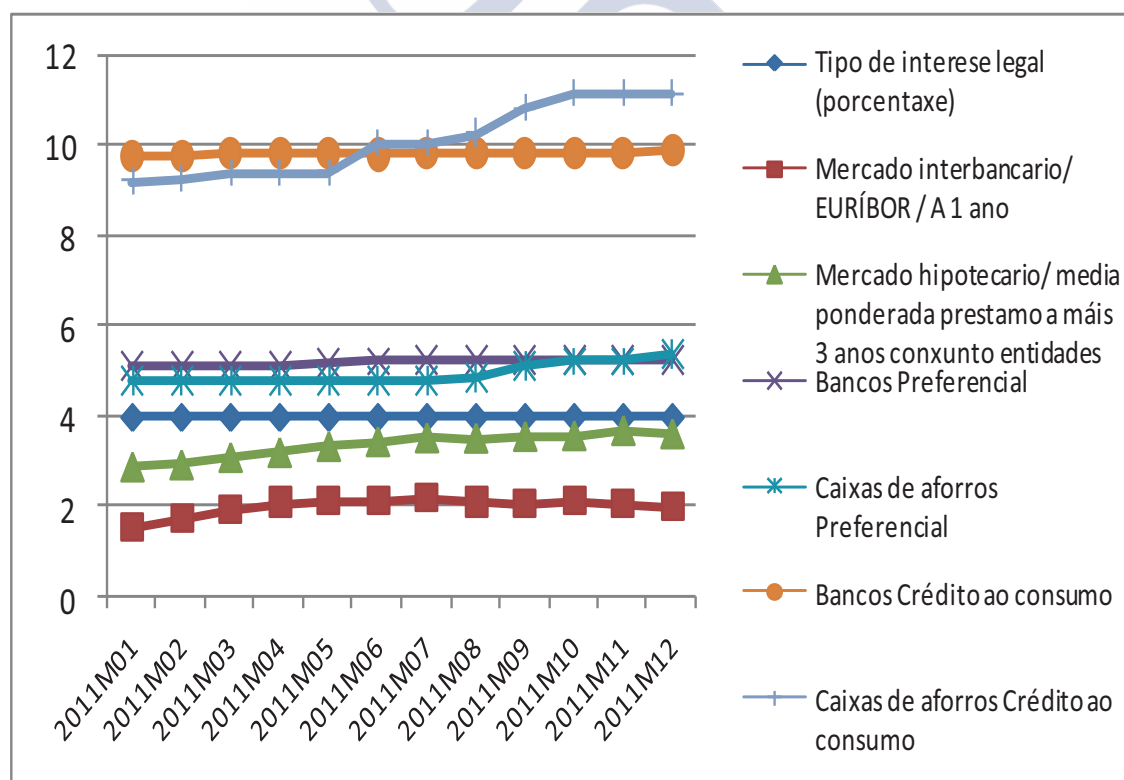
¹⁰⁵ Isto rebaixará unha hipoteca media que se revise en xaneiro en aproximadamente 100 euros mensuales, uns 1.200 ao ano. Para unha hipoteca media de 150.000 euros cun prazo de amortización de 25 anos que se revise en xaneiro, rebáixaa será de 101 euros mensuales ou 1.212 anuais. Deste descenso só se poderán beneficiar os préstamos hipotecarios que non inclúan unha cláusula chan, que lles impide baixar dunha determinada porcentaxe (que rolda o 3%).

Figura nº2.1.2.8.- Tipos de intereses legais, do mercado hipotecario e aplicados polas entidades de crédito. Ano 2011. Unidades:%

	2011											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Tipo de interese legal (porcentaxe)	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Mercado interbancario/ EURÍBOR / A 1 ano	1,550	1,714	1,924	2,086	2,147	2,144	2,183	2,097	2,067	2,110	2,044	2,004
Mercado hipotecario/ media ponderada prestamo a máis 3 anos conxunto entidades	2,918	2,962	3,120	3,226	3,355	3,458	3,540	3,533	3,570	3,586	3,696	3,626
Bancos Preferencial	5,11	5,12	5,12	5,13	5,19	5,23	5,24	5,24	5,24	5,24	5,27	5,27
Caixas de aforros Preferencial	4,81	4,81	4,81	4,81	4,81	4,83	4,82	4,87	5,11	5,23	5,23	5,39
Bancos Crédito ao consumo	9,8	9,8	9,85	9,88	9,88	9,83	9,85	9,84	9,84	9,84	9,84	9,92
Caixas de aforros Crédito ao consumo	9,23	9,27	9,41	9,41	9,43	10,07	10,07	10,3	10,85	11,19	11,19	11,19

Fonte: Banco de España.

Figura nº2.1.2.9.- Tipos de intereses legais, do mercado hipotecario e aplicados polas entidades de crédito. Ano 2011. Unidades:%. Gráfico.



Fonte: Banco de España.

2.1.3.- As expectativas.

As *expectativas* fan referencia ó grao de optimismo ou pesimismo co que os consumidores e empresarios observan o futuro. A seguridade económica é importante para os fogares. Ofrece unha base para que tomen as súas decisións económicas. Adopten decisións de como gastar a súa renda dispoñible. Engadir dous apuntes máis:

en primeiro lugar, indicar que cando os consumidores teñen boas sensacións sobre a economía tenden a gastar máis e, en consecuencia, a economía crece. Tamén acontece o contrario, isto é, cando teñen malas sensacións sobre a economía consumen menos e poden prolongar a recesión. Como segundo apunte, as expectativas vense influídas polas expectativas recentes, pólos medios de comunicación e pola taxa de paro.

En España dispoñemos como instrumento para poder avaliar as expectativas dos consumidores o chamado Indicador de Confianza do Consumidor (ICC)¹⁰⁶. A análise da súa evolución trimestral no periodo 2004-2012 (Figura nº2.1.3.1) amósanos un primeiro decrecemento no último trimestre do ano 2008 co respecto do ano anterior, valorado en 25,6 puntos como consecuencia especialmente da caída do indicador parcial de situación actual (36,8 puntos), e do indicador parcial de expectativas (14,4 puntos). Posteriormente, mostra unha certa recuperación, para rexistrar unha nova baixada durante o ano 2012.

Unha análise máis detallada destes tres indicadores durante o ano 2012 (Figura nº2.1.3.2), neste caso mensual, permítenos concluir¹⁰⁷:

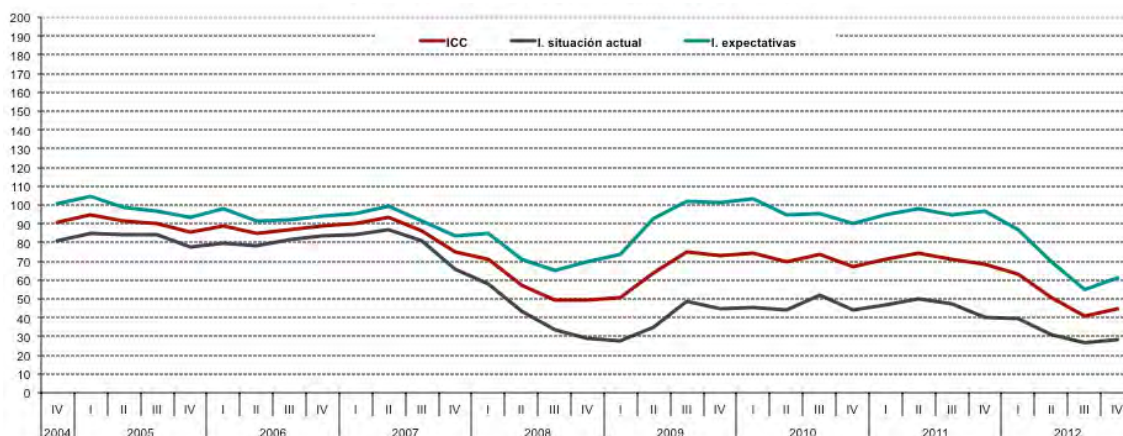
- O ICC do mes de decembro sitúase en 44,3 puntos, 7 décimas por baixo do mes anterior. No entanto, este novo descenso, que creba a recuperación observada desde os mínimos históricos do pasado mes de xullo, obtense cun comportamento dispar dos seus dous compoñentes. Por unha banda descende con claridade a valoración da situación actual (-2,1), mentres que aumentan lixeiramente as expectativas de futuro (0,6). A pesar do descenso deste mes de decembro, a evolución do último trimestre deste ano é positiva, con avances máis claros nas expectativas e escasos no que se refire á valoración da situación actual.
- O índice de valoración da situación actual sitúase en 26,7 puntos. Este resultado é 2,1 puntos inferior ao obtido no mes anterior e confirma a creba que se produciu en novembro respecto da recuperación deste indicador coas subidas continuadas que se viñan acumulando desde os mínimos do pasado xullo. A evolución negativa deste indicador non afecta a todos os seus compoñentes. Concéntrase especialmente na valoración do mercado de traballo, que descende 4,6 puntos en relación a novembro, e afecta tamén á valoración da situación económica xeral, que retrocede 3 puntos. Pola contra, a situación dos fogares aumenta 1,5 puntos neste mes despois do forte descenso observado no pasado novembro. En términos trimestrais, a evolución deste cuarto trimestre do ano representa unha tímida recuperación desde o mínimo anual do anterior trimestre.
- Por ultimo, o índice de expectativas acada os 61,9 puntos, o que supón un avance de 0,6 puntos respecto ao mes de novembro, incremento que se acumula aos máis de 10 puntos de subida rexistrados desde os mínimos do pasado mes de xullo. Os resultados deste mes neste índice de expectativas volven ser heteroxéneos. Aumentan 1 punto as expectativas sobre a situación económica xeral e crecen 3,6 puntos as expectativas respecto de a situación dos fogares.

¹⁰⁶ O Indicador mensual de Confianza do Consumidor (ICC) foi elaborado en España polo Instituto de Crédito Oficial (ICO) entre os anos 2004 e 2011. A partir do ICC de novembro de 2011 elabórase o Centro de Investigacións Sociolóxicas, seguindo a mesma metodoloxía, a partir dunha enquisa realizada por IPSOS España a 1.000 consumidores. O ICC calcúlase como media aritmética dos balances da situación actual da economía familiar, da economía española e do emprego, respecto de a que existía fai seis meses, e das expectativas respectivas para os próximos seis meses. O ICC, como os indicadores de situación actual e de expectativas, pode tomar valores que oscilan entre 0 e 200. Por encima de 100, indica una percepción positiva dos consumidores e por baixo de 100 unha percepción negativa.

¹⁰⁷ CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas): “Indicador de Confianza del Consumidor. Mes de Diciembre: Evolución de indicadores”. Estudio nº 2.974, Diciembre 2012.

Pola contra, vólvense a reducir (-2,8) as expectativas en relación ao emprego. A análise trimestral do índice de expectativas permite observar neste cuarto trimestre do ano unha recuperación moi clara deste índice desde o mínimo absoluto alcanzado no anterior trimestre de 2012.

Figura nº2.1.3.1.- Evolución trimestral dos valores do Indicador de Confianza do Consumidor e dos seus dous compoñentes: situación actual e expectativas. Series orixinais. Período 2004-2012.



Fonte: CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas).

Figura nº2.1.3.2.- Evolución dos valores do Indicador de Confianza do Consumidor e dos seus dous compoñentes: situación actual e expectativas. Ano 2012¹.

mes	Sit. actual	Expectativas	ICC
xaneiro	42,8	93,8	68,3
febreiro	36,4	79,5	58,0
marzo	40,2	87,1	63,7
abril	31,9	68,6	50,3
maio	31,0	70,0	50,5
xuño	30,6	70,7	50,6
xullo	24,3	50,8	37,6
agosto	27,3	55,9	41,6
setembro	28,3	58,1	43,2
outubro	30,1	59,6	44,8
novembro	28,8	61,3	45,0
decembro	26,7	61,9	44,3

Fonte: CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas).

A aplicación do Índice Genworth¹⁰⁸ mide as dificultades dos cidadáns dunha mostra de para cumprir cos seus compromisos financeiros de forma regular. No ano 2012 o Índice evaluó a vulnerabilidade e a seguridade económica dos consumidores en 14 países de Europa, cinco de Latinoamérica e China (Figura nº2.1.3.3). China ocupa o primeiro posto dentro deste conxunto cunha puntuación 78. Dentro deste conxunto de países imos comentar os resultados daqueles que son importantes ou potenciais mercados de demanda turística para o destino Galicia como España:

- Francia, un dos dez países que aparece ano tras ano no Índice de Genworth desde 2007, obtivo unha puntuación en relación á súa seguridade económica considerablemente menor no 2012, 36 puntos en total, en comparación co 2007. Ademais, máis dunha cuarta parte dos fogares franceses é economicamente vulnerable.
- En Alemaña, o Índice de Genworth obtivo unha puntuación no 2012 de 29 puntos en total. O 3% dos fogares alemáns clasificáronse como economicamente seguros no 2012.
- O Reino Unido obtén no Índice uan puntuación de 39. Aumenta o número de fogares economicamente vulnerables. A proporción de fogares británicos clasificados como economicamente seguros é practicamente a mesma desde 2010 (8% cada ano).
- Irlanda presenta no Índice unha puntuación de 32. O nivel de vulnerabilidade económica (34%) de Irlanda compárase favorablemente co dalgúns dos demais países con problemas da Eurozona, como Italia (47%) e España (41%). Ademais, equivale a menos da metade do número de fogares economicamente vulnerables de Portugal (69%) e Grecia (80%).
- Os italianos séntense máis vulnerables e mostran unha falta clara de optimismo de face ao futuro. Estado de animo que queda constatado na puntuación obtida (11). Case a metade dos fogares de Italia están clasificados como economicamente vulnerables e só o 1% como economicamente seguro.

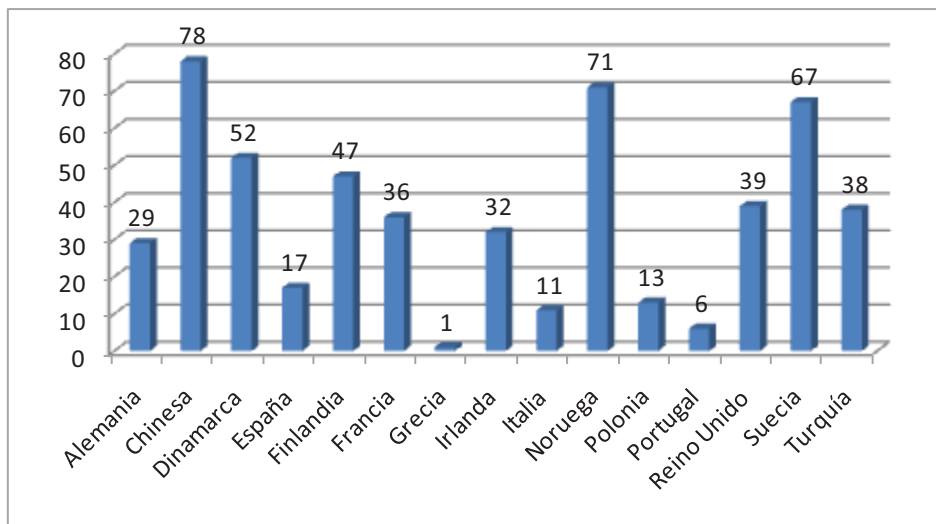
¹⁰⁸ O Índice Genworth desenvolveuse para ofrecer unha idea clara e coherente da situación económica xeral dos fogares nos seus países de residencia. No ano 2012, o Índice engloba a 20 países. En calquera caso, un destacado grupo formado por dez países europeos incluíuse en todas as edicións do Índice desde a súa aparición no 2007. O Índice Genworth calcúlase a partir da frecuencia coa que as familias afirman nas enquisas efectuadas ao cabeza de familia atravesar dificultades financeiras e as súas perspectivas de futuro para os próximos 12 meses. A investigación no ano 2012 levouse a cabo utilizando o ómnibus global de Ipsos MORI en 20 países de Europa, Latinoamérica e Asia, entre outubro e decembro de 2012. As preguntas suscítáronse con mostras de ata 1.000 adultos en cada país. A puntuación do Índice ofrece unha fotografía do nivel xeral de seguridade económica relativa nun país determinado. A puntuación oscila entre 0 e 100, unha puntuación baixa indica vulnerabilidade económica e unha puntuación alta indica seguridade económica. Segundo as súas respostas, os fogares clasifícanse de catro formas:

- *Económicamente seguros*. Este grupo está conformado por os fogares que case nunca experimentaron dificultades económicas e que esperan que a súa situación económica mellore.
- *Circunspectos*. Son aqueles fogares que case nunca ou nunca experimentaron dificultades e que tenden a esperar que a súa situación mantéñase invariable ou empeore.
- *Loitadores*. Engloba os fogares que experimentaron dificultades económicas con relativa frecuencia, pero que nestes momentos senten máis confianza.
- *Económicamente vulnerables*. Neste caso son os fogares que experimentaron dificultades económicas con frecuencia ou continuamente e que pensan que é improbable que a súa situación mellore.

Finalmente apuntar que, por primeira vez, no estudio do ano 2012 o informe do Índice tamén tivo como obxectivo explicar onde se xeraban os sentimentos de vulnerabilidade e seguridade económica dos consumidores solicitando aos fogares que elixieran os seus tres principais preocupacións de face á seguridade económica futura do seu fogar, por exemplo, ingresos salariales, seguridade laboral, economía a nivel global, niveis de aforros, préstamos dos consumidores, seguridade social, etc.

- Portugal cae en picado no Índice cunha puntuación no 2012 de 6. O único país cunha proporción de fogares economicamente vulnerables maior que Portugal no 2012 é Grecia.

Figura nº2.1.3.3.- Índice Genworth. Ano 2012. Puntuación do Índice.



Fonte: O Índice Genworth. Sondo demoscópico global de Ipsos MORI, outubro - decembro de 2012.

España, pola súa banda, mostraba un contexto no ano 2012 marcado polo seu cuarto ano consecutivo de recesión. Onde as posicións financeiras dos fogares empeoraran de forma considerable. De feito, a situación económica dos fogares podemos caracterizala de xeito resumido polas seguintes premisas:

- Un aumento no desemprego e unha caída nos prezos da vivenda afectaron aos ingresos dos fogares e reduciron o valor dos seus activos. Os ingresos brutos dispoñibles baixaron aproximadamente un 0,7% con respecto aos catro anos anteriores ao ano 2011.
- O endebedamento dos fogares permaneceu relativamente estable cunha baixada de tan só un 0,5% con respecto ao momento máximo de 2008, o que significa que os españois seguen traballando cunha gran carga da débeda.
- Os prezos da vivenda estaban en caída libre, esborralláronse máis do 30% con respecto ao seu punto máximo en 2007. As medidas correctivas seguen en progreso e o índice xeral do prezo da vivenda diminuíu (unha cuestión que abordarmos en profundidade nun próximo apartado).
- Un debilitamiento dos ingresos dispoñibles e unha caída do valor da vivenda obrigaron aos fogares a recorrer aos seus aforros para facer fronte aos pagos das débedas, e o índice de aforo dos fogares retrocedeu a niveis previos á crise.
- As opcións de creación de emprego víronse rapidamente afectadas e a taxa de desemprego aumentou por encima do 25%, grazas á austeridade fiscal e ás estritas condicións financeiras. Case a metade da poboación, cunha idade comprendida entre os 15 e os 24 anos, non ten traballo, un terzo abandonou os seus estudos e os que traballan adoitan ter contratos temporais.
- Existe unha diferenza salarial cada vez maior entre traballadores fixos e temporais, con case tres cuartos dos traballadores temporais situados na metade inferior da distribución de ingresos.

Como reflexo desta breve descrición da situación económica dos fogares españois, a puntuación do Índice Genworth no ano 2012 descendeu a tan só 17 puntos, a metade do rexistrado no Índice anterior de 2010 (Figura nº2.1.3.4). Isto debeuse a un descenso na porcentaxe de fogares clasificados como economicamente seguros e a un aumento considerable do número dos vulnerables desde o punto de vista económico. No 2012, a puntuación de España era mellor que a de Italia, Polonia, Portugal e Grecia, mentres que en 2010, a puntuación do Índice de España equiparábase máis con países como Francia, Alemania e Reino Unido. Outras conclusións reseñables que podemos extraer deste estudo, son Figura nº2.1.3.5) :

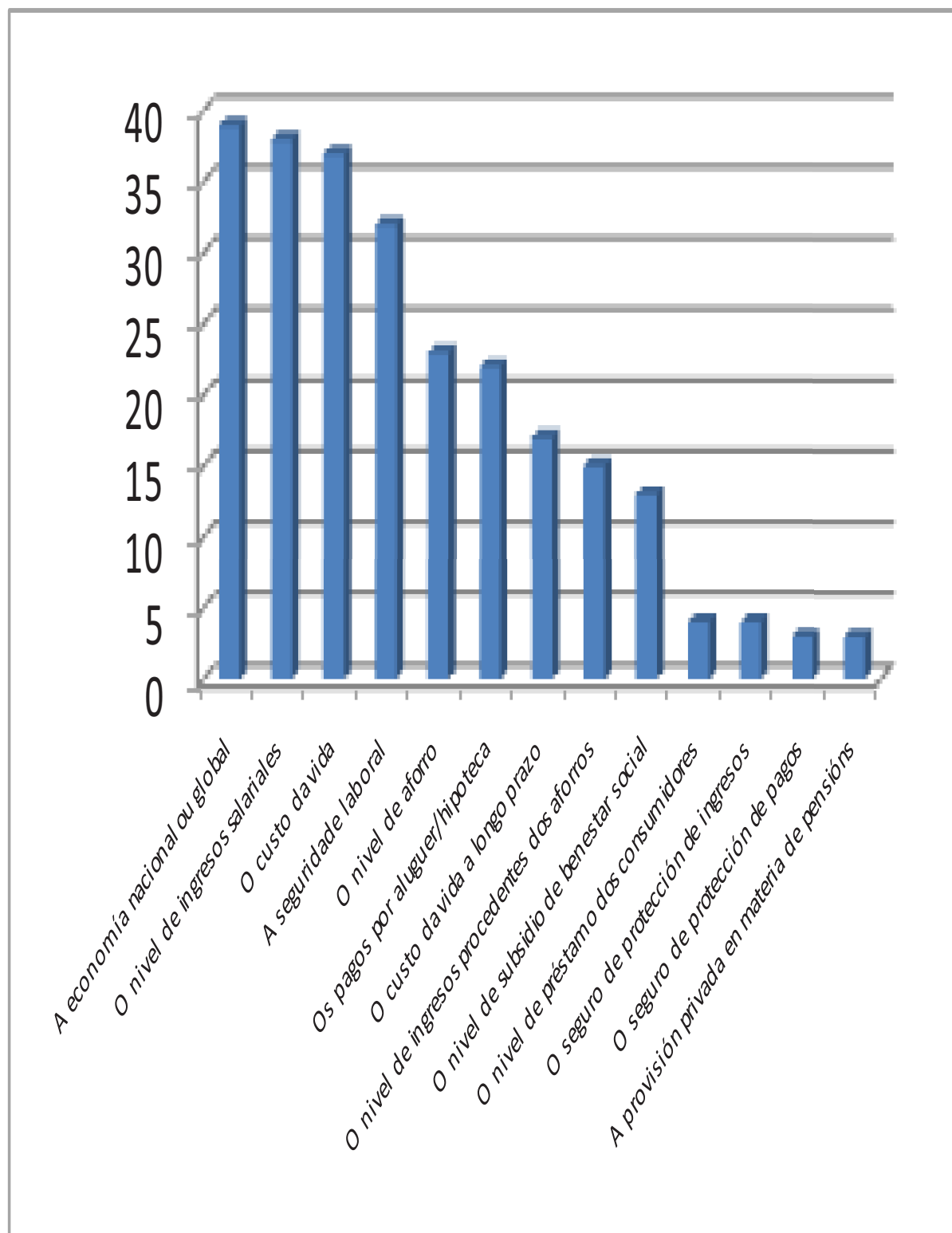
- Só un 2% dos fogares españois clasifícanse como seguros economicamente en 2012, unhas tres veces menos que en 2010 (7%). E só o 9% clasifícanse como fogares loitadores. O grupo dos circunspectos engloba a case a metade dos fogares españois (48%). Máis de catro de cada dez fogares (41%) clasifícanse como economicamente vulnerables. Este grupo aumentou dun 32% en 2010, e de só un 17% en 2007.
- As tres preocupacións máis importantes para os españois son a economía a nivel nacional ou internacional, o nivel de ingresos salariales e o custo da vida. Case catro de cada dez fogares destacan que están preocupados pola economía cando pensan na súa situación económica futura.

Figura nº2.1.3.4.- O Índice Genworth: Valoración da vulnerabilidade e a seguridade económica dos fogares españois (2012).

	Puntuación do Índice	Económicamente seguro	Circunspecto	Loitador	Económicamente vulnerable
2007	42	8	67	8	17
2008	27	4	52	6	37
2009	34	6	58	9	27
2010	34	7	53	8	32
2012	17	2	48	9	41

Fonte: O Índice Genworth. Sondo demoscópico global de Ipsos MORI, outubro - decembro de 2012.

Figura nº2.1.3.5.- O Índice Genworth ano 2012: Os tres principais problemas económicos dos consumidores. España.



Fonte: O Índice Genworth. Sondo demoscópico global de Ipsos MORI, outubro - decembro de 2012.

A taxa de desemprego ten evidentes efectos sobre os distintos operadores privados do sector de ocio e turismo. Unha taxa de paro alta xera unha repercusión

perxudicial sobre o gasto e a confianza dos consumidores. Aínda que, se da a paradoxa de que representa máis persoas con máis tempo de ocio, pero como é evidente cun poder adquisitivo moi debilitado para poder entrar como consumidores no mercado de lecer. Por outro lado, tampouco debemos deixar de valorar o que supón esta situación en termos de contratación para o sector. Un maior desemprego implica unha superior disponibilidad de man de obra cuns niveis moi competitivos de salarios. Neste senso, sería interesante observar como a situación de crise da economía española e o seu peor reflexo na elevada taxa de paro, repercuten no nivel de salario das futuras ofertas de emprego no sector turístico, especialmente no de carácter estacional.

A nivel da UE nos países da zona do euro a utilización do factor traballo¹⁰⁹ aumentou un promedio do 0,2% por ano no período 1999-2008¹¹⁰. Mentras a taxa de participación que estaba no 67,2% en 1999 aumentou ata casi o 71% no 2007. Esta situación é reflexo que dende o comezo da UEM en 1999, a zona do euro rexistrou un incremento de máis de 15 millóns no número de persoas ocupadas, mentras que entre 1990 y 1998, este aumento foi só duns 5 millóns. En definitiva, no período 1999-2008, a taxa de actividade total ascendeu do 60,3% ó 65,9%¹¹¹. Expansión ésta do emprego que foi máis importante no que respecta ás mulleres e aos traballadores de máis idade, así como no emprego temporal e a tempo parcial. Posteriormente, a taxa de actividade comezou un ciclo baixista situándose en 2010 no 64,1%. Un descenso xa iniciado no 2009, ano en que se rexistrou a primeira diminución na UE-27 da taxa de actividade desde 2002. Esta diminución durante a crise financeira e económica global (unha caída total de 1,7 puntos) foi parada en 2011 cando se rexistra un pequeno aumento na UE-27 da taxa de actividade, acadando o 64,3%. Dentro os Estados membros da Unión Europea no ano 2011, as taxas de actividade máximas situáronse no intervalo do 72% ao 74% en Austria, Alemania, Dinamarca e Suecia, alcanzando o seu punto valor máximo no 74,9% nos Países Baixos. Doutra banda, as taxas de actividade estiveron por debaixo do 60% en dez países, rexistrándose as taxas máis baixas en Italia (56,9%), Hungría (55,8%) e Grecia (55,6%) (Figura nº2.1.3.6).

As taxas de emprego son xeralmente inferiores entre mulleres e máis vellos traballadores. En 2010, a taxa de actividade para homes acadou o 70,1% na UE-27, comparado co 58,2 % para mulleres. As taxas tanto para homes como para mulleres descenderon desde 2009, tal que no 2010 a taxa para homes era 2,7 puntos máis baixa que en 2008, mentres para as mulleres era 0,9 puntos máis baixa. Unha comparativa do comportamento de ambas taxas para o período 1997-2010 dinos que a actividade para homes era aproximadamente a mesma en 2010 que en 1997, cando se situaba no 70.0 %; mentres que para mulleres a taxa aumentou en 6,8 puntos do 51,4% en 1997. En 2011, a taxa de actividade dos homes situouse no 70.1 % na UE-27, comparado co 58,5% das mulleres. A taxa de actividade para máis vellos traballadores na UE-27 (entre 55 e 64) acadou o 47,4% en 2011. En contraste con taxas de actividade totais, malia a crise financeira e económica, a taxa de actividade no 2010 para os máis vellos traballadores era máis alta que no ano anterior (46,3%). Un resultado que supón prolongar unha tendencia de crecemento nesta taxa iniciada en 1998 cando o seu valor era o 36,2%. En 2011 había dez Estados membros que tiñan unha taxa de actividade

¹⁰⁹ Por o indicador “factor traballo” debemos entender como o número total de horas traballadas por ano dividido pola poboación total.

¹¹⁰ No artigo titulado: “Evolución de las características estructurales de los mercados de trabajo de la zona del euro en la última década”, publicado no Boletín Mensual do BCE de xaneiro do 2007, figura unha análise da evolución estrutural dos mercados de traballo da zona do euro nos últimos dez anos.

¹¹¹ No entanto, a taxa de actividade na zona do euro continuaba sendo baixa en comparación coa dos Estados Unidos, onde se situaba no 73,3% en el 2007, lonxe do obxectivo de Lisboa de acadar o 70% no 2010..

para os máis vellos traballadores situada entre o 50% e o 60%, rexistrándose o resultado máis alto en Suecia (72,3%) (Figura nº2.1.3.7).

Figura nº2.1.3.6.- Evolución da taxa de activiade. Período: 2000-2011.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
EU-27	62,2	62,6	62,4	62,6	63,0	63,5	64,5	65,4	65,9	64,6	64,2	64,3
Zona Euro	61,4	62,1	62,3	62,6	63,1	63,7	64,7	65,6	66,0	64,7	64,1	64,2
Bélxica	60,5	59,9	59,9	59,6	60,3	61,1	61,0	62,0	62,4	61,6	62,0	61,9
Bulgaria	50,4	49,7	50,6	52,5	54,2	55,8	58,6	61,7	64,0	62,6	59,7	58,5
Chequia	65,0	65,0	65,4	64,7	64,2	64,8	65,3	66,1	66,6	65,4	65,0	65,7
Dinamarca	76,3	76,2	75,9	75,1	75,7	75,9	77,4	77,1	77,9	75,7	73,4	73,1
Alemania ¹	65,6	65,8	65,4	65,0	65,0	66,0	67,5	69,4	70,7	70,9	71,1	72,5
Estonia	60,4	61,0	62,0	62,9	63,0	64,4	68,1	69,4	69,8	63,5	61,0	65,1
Irlanda	65,2	65,8	65,5	65,5	66,3	67,6	68,7	69,2	67,6	61,8	60,0	59,2
Grecia	56,5	56,3	57,5	58,7	59,4	60,1	61,0	61,4	61,9	61,2	59,6	55,6
ESPAÑA¹	56,3	57,8	58,5	59,8	61,1	63,3	64,8	65,6	64,3	59,8	58,6	57,7
Francia	62,1	62,8	63,0	64,0	63,8	63,7	63,7	64,3	64,9	64,1	64,0	63,8
Italia ²	53,7	54,8	55,5	56,1	57,6	57,6	58,4	58,7	58,7	57,5	56,9	56,9
Chipre	65,7	67,8	68,6	69,2	68,9	68,5	69,6	71,0	70,9	69,9	69,7	68,1
Letonia	57,5	58,6	60,4	61,8	62,3	63,3	66,3	68,3	68,6	60,9	59,3	61,8
Lituania	59,1	57,5	59,9	61,1	61,2	62,6	63,6	64,9	64,3	60,1	57,8	60,7
Luxemburgo	62,7	63,1	63,4	62,2	62,5	63,6	63,6	64,2	63,4	65,2	65,2	64,6
Hungría	56,3	56,2	56,2	57,0	56,8	56,9	57,3	57,3	56,7	55,4	55,4	55,8
Malta	54,2	54,3	54,4	54,2	54,0	53,9	53,6	54,6	55,3	54,9	56,0	57,6
Holanda ³	72,9	74,1	74,4	73,6	73,1	73,2	74,3	76,0	77,2	77,0	74,7	74,9
Austria ²	68,5	68,5	68,7	68,9	67,8	68,6	70,2	71,4	72,1	71,6	71,7	72,1
Polonia	55,0	53,4	51,5	51,2	51,7	52,8	54,5	57,0	59,2	59,3	59,3	59,7
Portugal ⁴	68,4	69,0	68,8	68,1	67,8	67,5	67,9	67,8	68,2	66,3	65,6	64,2
Romanía ⁵	63,0	62,4	57,6	57,6	57,7	57,6	58,8	58,8	59,0	58,6	58,8	58,5
Eslovenia	62,8	63,8	63,4	62,6	65,3	66,0	66,6	67,8	68,6	67,5	66,2	64,4
Eslovaquia	56,8	56,8	56,8	57,7	57,0	57,7	59,4	60,7	62,3	60,2	58,8	59,5
Finlandia	67,2	68,1	68,1	67,7	67,6	68,4	69,3	70,3	71,1	68,7	68,1	69,0
Suecia ¹	73,0	74,0	73,6	72,9	72,1	72,5	73,1	74,2	74,3	72,2	72,7	74,1
Reino Unido	71,2	71,4	71,4	71,5	71,7	71,7	71,6	71,5	71,5	69,9	69,5	69,5
Croacia	:	:	53,4	53,4	54,7	55,0	55,6	57,1	57,8	56,6	54,0	52,4
Turquía	:	:	:	:	:	:	44,6	44,6	44,9	44,3	46,3	48,4
Noruega	77,5	77,2	76,8	75,5	75,1	74,8	75,4	76,8	78,0	76,4	75,3	75,3
Estados Unidos	74,1	73,1	71,9	71,2	71,2	71,5	72,0	71,8	70,9	67,6	66,7	66,6
Xapón	68,9	68,8	68,2	68,4	68,7	69,3	70,0	70,7	70,7	70,0	70,1	70,3

Fonte: Eurostat. Elaboración propia.

¹Rotura en serie en 2005.

²Rotura en serie en 2004.

³Rotura en serie en 2010.

⁴Rotura en serie en 2011.

⁵Rotura en serie en 2002.

Figura nº2.1.3.7.- Evolución da taxa de activiade por grupos de poboación: sexo y 15-64 anos. Período: 2000-2011.

	Homes				Mulleres				15-64 anos			
	2000	2005	2010	2011	2000	2005	2010	2011	2000	2005	2010	2011
EU-27	70,8	70,8	70,1	70,1	53,7	56,3	58,2	58,5	36,9	42,3	46,3	47,4
Zona Euro	71,4	71,8	70,4	70,3	51,4	55,6	57,9	58,2	34,2	40,4	45,8	47,1
Bélxica	69,5	68,3	67,4	67,1	51,5	53,8	56,5	56,7	26,3	31,8	37,3	38,7
Bulgaria	54,7	60,0	63,0	60,9	46,3	51,7	56,4	56,2	20,8	34,7	43,5	43,9
Chequia	73,2	73,3	73,5	74,0	56,9	56,3	56,3	57,2	36,3	44,5	46,5	47,6
Dinamarca	80,8	79,8	75,8	75,9	71,6	71,9	71,1	70,4	55,7	59,5	57,6	59,5
Alemania ¹	72,9	71,3	76,0	77,3	58,1	60,6	66,1	67,7	37,6	45,4	57,7	59,9
Estonia	64,3	67,0	61,5	67,7	56,9	62,1	60,6	62,8	46,3	56,1	53,8	57,2
Irlanda	76,3	76,9	63,9	63,1	53,9	58,3	56,0	55,4	45,3	51,6	50,0	50,0
Grecia	71,5	74,2	70,9	65,9	41,7	46,1	48,1	45,1	39,0	41,6	42,3	39,4
ESPAÑA¹	71,2	75,2	64,7	63,2	41,3	51,2	52,3	52,0	37,0	43,1	43,6	44,5
Francia	69,2	69,2	68,3	68,1	55,2	58,4	59,9	59,7	29,9	38,5	39,7	41,4
Italia ¹	68,0	69,9	67,7	67,5	39,6	45,3	46,1	46,5	27,7	31,4	36,6	37,9
Chipre	78,7	79,2	76,6	74,7	53,5	58,4	63,0	61,6	49,4	50,6	56,8	55,2
Letonia	61,5	67,6	59,2	62,9	53,8	59,3	59,4	60,8	36,0	49,5	48,2	51,1
Lituania	60,5	66,1	56,8	60,9	57,7	59,4	58,7	60,5	40,4	49,2	48,6	50,5
Luxemburgo	75,0	73,3	73,1	72,1	50,1	53,7	57,2	56,9	26,7	31,7	39,6	39,3
Hungría	63,1	63,1	60,4	61,2	49,7	51,0	50,6	50,6	22,2	33,0	34,4	35,8
Malta	75,0	73,8	72,3	73,6	33,1	33,7	39,2	41,0	28,5	30,8	30,2	31,7
Holanda ²	82,1	79,9	80,0	79,8	63,5	66,4	69,3	69,9	38,2	46,1	53,7	56,1
Austria ¹	77,3	75,4	77,1	77,8	59,6	62,0	66,4	66,5	28,8	31,8	42,4	41,5
Polonia	61,2	58,9	65,6	66,3	48,9	46,8	53,0	53,1	28,4	27,2	34,0	36,9
Portugal ²	76,5	73,4	70,1	68,1	60,5	61,7	61,1	60,4	50,7	50,5	49,2	47,9
Romanía ¹	68,6	63,7	65,7	65,0	57,5	51,5	52,0	52,0	49,5	39,4	41,1	40,0
Eslovenia	67,2	70,4	69,6	67,7	58,4	61,3	62,6	60,9	22,7	30,7	35,0	31,2
Eslovaquia	62,2	64,6	65,2	66,3	51,5	50,9	52,3	52,7	21,3	30,3	40,5	41,4
Finlandia	70,1	70,3	69,4	70,6	64,2	66,5	66,9	67,4	41,6	52,7	56,2	57,0
Suecia ¹	75,1	74,4	75,1	76,3	70,9	70,4	70,3	71,8	64,9	69,4	70,5	72,3
Reino Unido	77,8	77,7	74,5	74,5	64,7	65,8	64,6	64,5	50,7	56,8	57,1	56,7
Croacia	:	61,7	59,4	57,9	:	48,6	48,8	47,0	:	32,6	37,6	37,1
Turquía	:	:	66,7	69,2	:	:	26,2	27,8	:	:	29,6	31,4
Noruega	81,3	77,8	77,3	77,1	73,6	71,7	73,3	73,4	65,2	65,5	68,6	69,6
Estados Unidos	80,6	77,6	71,1	71,4	67,8	65,6	62,4	62,0	57,8	60,8	60,3	60,0
Xapón	80,9	80,4	80,0	80,2	56,7	58,1	60,1	60,3	62,8	63,9	65,2	65,1

Fonte: Eurostat. Elaboración propia.

¹Rotura en serie entre 2000 a 2005.

²Rotura en serie entre 2005 a 2010.

Con todo, as cifras macroeconómicas da economía mundial no ano 2008, falan do inicio dunha etapa de recesión. Así exposto son especialmente significativos os datos da taxa de paro e a súa evolución no período 2008-2012 (Figuras nº2.1.3.8 e 2.1.3.9). En 2001, había 19,3 millóns de persoas no paro en Unión Europea 27, o equivalente ao 8,6% da man de obra total. Esta cifra elevouse lentamente ata 21,2 millóns de persoas no 2004. A partir deste ano, iníciase un descenso regular acadando en 2008 o 16,8 millóns de persoas sen traballo (o equivalente ao 7,1% da man de obra. Trala crise financeira e económica global, o nivel de paro subiu rápidamente, aumentando en 6,3 millóns de persoas entre 2008 e 2010, atinxindo esta data os 23,1 millóns de persoas. En 2011, o número de persoas en paro sufriu un moi lixeiro incremento, chegando a 23,2 millóns de persoas, equivalente ao 9,7% da man de obra. A taxa de paro na Zona Euro seguiu aproximadamente a mesma tendencia que na UE-27. De feito, a taxa de paro na Zona Euro incrementouse en 2,5 puntos entre 2008 e 2011, mentres en UE-27 o crecemento foi de 2,6 puntos.

En 2001, a taxa de paro nos Estados Unidos era o 4,8%. Permaneceu moi por baixo das cifras da UE-27 ata 2008, cando o paro nos Estados Unidos comezou a aumentar rapidamente. En 2009, a taxa para os Estados Unidos era máis alta (9,3%) que na UE-27 (9,0%, aínda que esta situación foi efémera). A taxa de paro en UE-27 creceu máis que nos Estados Unidos en 2010, e en 2011. No ano 2011, Estados Unidos e a UE-27 rexistraron unha taxa de paro do 8,9% e 9,7%, respectivamente. O paro en Xapón foi tamén moi inferior ao rexistrado na UE-27 ao longo da década pasada. A taxa de paro rexistrada no 2012 situouse no 4,6%, menos da metade que se rexistrou na UE-27 e tamén bastante por baixo da taxa dos Estados Unidos.

A economía española non é allea á paralización da actividade económica mundial. De feito, a rápida deterioración de diversos indicadores apunta a que a recesión económica será intensa e duradeira. Un destes indicadores son os datos do mercado de traballo. No exame deste indicador, o desemprego está aflorando con forza á vez que as empresas reducen de forma continuada a súa capacidade produtiva¹¹². Así,

¹¹² De feito na doutrina macroeconómica establece unha relación estatística entre o crecemento da produción e a variación da taxa de desemprego que se coñece como lei de Okun, posto que foi Arthur Okun o economista que primeiro a identificou e interpretou na década dos anos sesenta. OKUN, A. M. (1962): "Potential GNP: Its Measurement and Significance", American Statistical Association, Proceedings of the Business and Economics Statistics Section; pp. 98-104. Esta relación establece un nexo entre o que ocorre no mercado de bens e o mercado de traballo, de xeito que un elevado crecemento da actividade económica está asociado cunha redución da taxa de desemprego debido a que as empresas para producir máis contratan máis traballadores. Polo contrario, un baixo crecemento da produción implica un maior nivel de desemprego, dada a menor contratación de traballo por parte das empresas. Esta implicación tan simple do crecemento sobre o emprego indica que existe unha correlación negativa entre actividade económica e desemprego. Por outro lado, debemos saber que un crecemento da produción pode tamén estar determinado polo crecemento da poboación activa e pola produtividade do traballo. Así, se cando a produción aumenta a poboación activa e o emprego tamén aumentan ao mesmo ritmo que o fai a produción, a taxa de paro non experimenta variación algunha, a pesar do crecemento da produción. Así mesmo, se a produtividade do traballo aumenta, isto tradúcese nun maior nivel de produción que non leva aparelado un maior emprego e, en consecuencia, un menor desemprego. Doutra banda, o efecto que teñen sobre a taxa de paro as desviacións do crecemento sobre a taxa normal de crecemento, medido polo parámetro da lei de Okun, dependerá de como as empresas axusten o emprego ante variacións extraordinarias da súa actividade. Conforme ao establecido segundo a lei de Okun na economía española, existe unha relación inversa entre o desemprego e o crecemento económico, de modo que períodos de elevado crecemento como os últimos anos da década dos oitenta ou dos noventa correspóndense con reducións significativas na taxa de paro. Pola contra, en períodos de caídas no ritmo de crecemento como os primeiros anos da década dos noventa obsérvase un claro repunte no desemprego. Finalmente, tamén podemos constatar a abrupta caída que se está rexistrando no ritmo de crecemento desde o terceiro trimestre de 2007 e a rápida e intensa reacción á alza do desemprego. REBOREDO NOGUEIRA, J. C. (2009): "Perspectivas do desemprego na economía española", en "Informe de

o paro figura nestes intres como un dos principais problemas económicos e constitúe a principal prioridade das políticas económicas dada a relevancia que teñen as súas implicacións económicas e sociais.



conxuntura da economía galega”, Fundación Caixa Galicia, CIEF, 4º trimestre 2008. Finalmente, apuntar para os interesados que para profundizar en especificacións alternativas da lei de Okun recomendamos a lectura de: KNOTCK, E. (2007): “How Useful is Okun’s Law?”. Economic Review, Federal Reserve Bank of Kansas City, Fourth Quarter; pp. 73-103.

Figura nº2.1.3.8.- Evolución da taxa de paro. Período: 2000-2011.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
UE-27	8,7	8,5	8,9	9,0	9,1	8,9	8,2	7,1	7,0	8,9	9,7	9,7
Zona Euro	8,4	8,0	8,4	8,8	9,0	9,0	8,3	7,5	7,5	9,4	10,1	10,1
Bélxica ¹	6,9	6,6	7,5	8,2	8,4	8,5	8,3	7,5	7,0	7,9	8,3	7,2
Bulgaria	16,4	19,5	18,2	13,7	12,1	10,1	9,0	6,9	5,6	6,8	10,3	11,3
Chequia	8,7	8,0	7,3	7,8	8,3	7,9	7,2	5,3	4,4	6,7	7,3	6,7
Dinamarca	4,3	4,5	4,6	5,4	5,5	4,8	3,9	3,8	3,3	6,0	7,5	7,6
Alemaña	7,5	7,6	8,4	9,3	9,8	10,7	9,8	8,4	7,3	7,5	7,1	5,9
Estonia	13,6	12,6	10,3	10,0	9,7	7,9	5,9	4,7	5,5	13,8	16,9	12,5
Irlanda	4,2	3,9	4,5	4,6	4,5	4,4	4,5	4,6	6,3	11,9	13,7	14,4
Grecia	11,2	10,7	10,3	9,7	10,5	9,9	8,9	8,3	7,7	9,5	12,6	17,7
ESPAÑA	11,1	10,3	11,1	11,1	10,6	9,2	8,5	8,3	11,3	18,0	20,1	21,7
Francia	9,0	8,3	8,6	9,0	9,3	9,3	9,2	8,4	7,8	9,5	9,7	9,6
Italia	10,1	9,1	8,6	8,4	8,0	7,7	6,8	6,1	6,7	7,8	8,4	8,4
Chipre	4,9	3,8	3,6	4,1	4,7	5,3	4,6	4,0	3,6	5,3	6,4	7,9
Letonia	13,7	12,9	12,2	10,5	10,4	8,9	6,8	6,0	7,5	17,1	19,8	16,2
Lituania	16,4	16,5	13,5	12,5	11,4	8,3	5,6	4,3	5,8	13,7	17,8	15,4
Luxemburgo	2,2	1,9	2,6	3,8	5,0	4,6	4,6	4,2	4,9	5,2	4,6	4,9
Hungría	6,4	5,7	5,8	5,9	6,1	7,2	7,5	7,4	7,8	10,0	11,2	10,9
Malta	6,7	7,6	7,5	7,6	7,4	7,2	7,1	6,4	5,9	6,9	6,9	6,5
Holanda	2,8	2,2	2,8	3,7	4,6	4,7	3,9	3,2	2,8	3,4	4,5	4,4
Austria	3,6	3,6	4,2	4,3	4,9	5,2	4,8	4,4	3,8	4,8	4,4	4,2
Polania	16,1	18,3	20,0	19,7	19,0	17,8	13,9	9,6	7,1	8,2	9,6	9,7
Portugal	4,0	4,1	5,1	6,4	6,7	7,7	7,8	8,1	7,7	9,6	12,0	12,9
Romanía	7,3	6,8	8,6	7,0	8,1	7,2	7,3	6,4	5,8	6,9	7,3	7,4
Eslovenia	6,7	6,2	6,3	6,7	6,3	6,5	6,0	4,9	4,4	5,9	7,3	8,2
Eslovaquia	18,8	19,3	18,7	17,6	18,2	16,3	13,4	11,1	9,5	12,0	14,5	13,6
Finlandia	9,8	9,1	9,1	9,0	8,8	8,4	7,7	6,9	6,4	8,2	8,4	7,8
Suecia	5,6	5,8	6,0	6,6	7,4	7,6	7,0	6,1	6,2	8,3	8,4	7,5
Reino Unido	5,4	5,0	5,1	5,0	4,7	4,8	5,4	5,3	5,6	7,6	7,8	8,0
Croacia	:	:	14,8	14,2	13,7	12,7	11,2	9,6	8,4	9,1	11,8	13,5
Turquía ³	:	:	:	:	:	9,2	8,7	8,8	9,7	12,5	10,7	8,8
Noruega ²	3,2	3,4	3,7	4,2	4,3	4,5	3,4	2,5	2,5	3,1	3,6	3,3
Estados Unidos	4,0	4,8	5,8	6,0	5,5	5,1	4,6	4,6	5,8	9,3	9,6	8,9
Xapón ¹	4,7	5,0	5,4	5,3	4,7	4,4	4,1	3,9	4,0	5,1	5,1	4,6

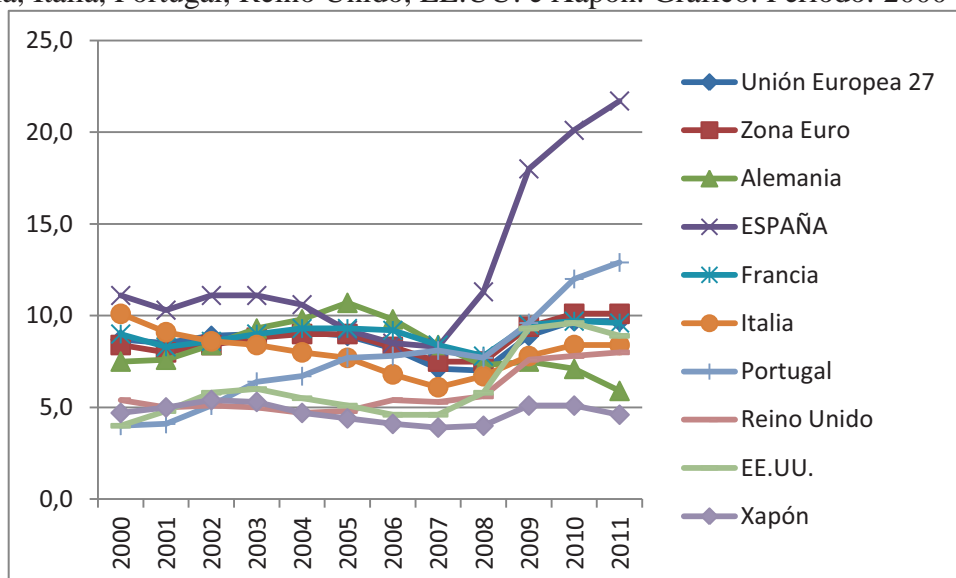
Fonte: Eurostat. Elaboración propia.

¹Rotura en serie en 2011.

²Rotura en serie en 2006.

³Rotura en serie en 2007.

Figura nº2.1.3.9.- Evolución da taxa de paro: UE, Zona Euro, España, Alemaña, Francia, Italia, Portugal, Reino Unido, EE.UU. e Xapón. Gráfico. Período: 2000-2011.



Fonte: Eurostat. Elaboración propia.

Pero, ¿que está ocorrendo co comportamento do desemprego na economía española neste periodo de paralización da produción económica? As deficiencias no funcionamento do mercado de traballo alimentaron unha continuada destrución de emprego e agravaron a profundidade da crise. O descenso da ocupación iniciouse a comezos de 2008 e continuou ao longo do 2012. De feito, o desemprego superou os tres millóns de parados no 2008. Este comportamento do desemprego situou a taxa en España a finais de 2008 no 11,34%. Desde esta data ata finais do 2012, produciuse unha caída próxima aos tres millóns, o que supón unha perda acumulada na contorna do 14% dos postos de traballo existentes a comezos de 2008. Aínda que parte deste deterioro do mercado laboral explícase pola intensificación das perdas de postos de traballo na construción, iso non debe levar a minusvalorar os obstáculos aos que se enfrontan o resto de ramas produtivas para xerar emprego e as dificultades para avanzar na reasignación sectorial dos factores produtivos, o que resulta indicativo dos fallos no funcionamento das institucións do mercado laboral e dos mercados de produtos durante a crise¹¹³. O desemprego incrementouse sustancialmente en 2011 e no 2012, finalizando este ano nunha cifra de máis de cinco millóns de parados, e a taxa de paro elevouse ata o 25,03% da poboación activa no 2012. Deles, aproximadamente a metade eran parados de longa duración (Figura nº2.1.3.10).

A nivel das CC.AA. aínda que é certo que desde o inicio da crise económica o aumento das taxas de paro foi xeneralizado, tamén o é que existen claros contrastes

¹¹³ A intensidade dos efectos da crise sobre o emprego explícase tamén polo atraso no axuste dos custos laborais. Pese á severidade da destrución de emprego, a remuneración por asalariado para o total da economía aumentou desde 2008 nun 10%, aínda que os custos laborais por unidade de produto (CLU) descendéron un 1% debido aos elevados incrementos de produtividade que se están xerando como consecuencia da caída do emprego. Ata 2010, non se produciu unha inflexión na dinámica salarial, que cabe vincular en boa medida ao recorte nos soldos públicos e, en menor medida, ao efecto demostración que tivo sobre o sector privado. BANCO DE ESPAÑA (2012): “Informe anual, 2011: Rasgos básicos”. <http://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/PublicacionesAnuales/InformesAnuales/11/Fich/cap1.pdf>

En todo caso, os CLU rexistraron nos anos 2011 (-1,4) e 2012 (-3,4) continuaron descendendo, apoiados nos incrementos na produtividade observada, o que permitiu mellorar a posición relativa fronte aos países da UEM.

rexionais. Disparidades territoriales no nivel de paro que gardan a súa explicación basicamente na estrutura produtiva. Aquelas autonomías cunha economía menos diversificada e máis dependentes do sector da construción son as que notaron con maior amplitude os efectos da crise. De feito, as taxas de desemprego máis elevadas achámolas no ano 2012 en Andalucía (34,59%), Extremadura (33,04) e Canarias (33,00%). En contraste, os valores máis baixos en España seguíronse dando no País Vasco (14,87%) e Navarra (16,21%), pese a que en nas dúas comunidades se observou un aumento destacado con respecto ao ano precedente. Xa que logo, con grandes disparidades territoriais, a evolución do mercado de traballo foi negativa na totalidade das comunidades autónomas españolas.

Figura nº2.1.3.10.- Evolución das Taxas de paro Comunidad Autónoma. Período 2001-2012. Unidade: %.

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ESPAÑA	10,55	11,47	11,48	10,97	9,16	8,51	8,26	11,34	18,01	20,06	21,64	25,03
Andalucía	18,68	19,68	18,59	17,06	13,85	12,68	12,76	17,83	25,35	27,97	30,39	34,59
Aragón	4,99	5,81	6,6	5,62	5,83	5,54	5,23	7,15	12,82	14,77	17,09	18,58
Asturias	7,73	9,73	11,15	10,36	10,24	9,31	8,46	8,45	13,42	15,97	17,85	21,76
I. Balears	5,89	7,58	9,65	9,1	7,21	6,46	6,98	10,18	18,02	20,37	21,87	23,17
Canarias	10,76	11,13	11,39	11,96	11,72	11,68	10,44	17,36	26,19	28,70	29,69	33,00
Cantabria	8,69	10,05	10,55	10,54	8,51	6,56	5,9	7,17	11,99	13,87	15,29	17,73
Castela-León	10,05	10,48	11,07	10,68	8,72	8,11	7,18	9,51	13,78	15,78	16,73	19,74
Castela - A Mancha	9,48	9,52	10,06	9,53	9,16	8,81	7,61	11,59	18,81	20,99	22,93	28,47
Cataluña	8,63	10,11	10,05	9,7	6,95	6,6	6,55	9	16,25	17,75	19,25	22,65
C. Valenciana	9,44	10,77	11,25	10,4	8,81	8,37	8,76	12,13	21,24	23,30	24,49	27,65
Extremadura	14,51	19,22	17,39	17,19	15,78	13,43	13,06	15,2	20,55	23,04	25,10	33,04
Galicia	11,02	12,16	12,72	13,6	9,94	8,48	7,63	8,73	12,59	15,40	17,41	20,66
Madrid	7,56	7,27	7,36	6,71	6,8	6,37	6,3	8,69	14,03	16,08	16,73	18,99
Murcia	10,66	11,38	10,73	10,66	8,01	7,85	7,57	12,63	20,73	23,35	25,41	27,88
Navarra	4,85	5,71	5,72	5,54	5,65	5,3	4,76	6,72	10,89	11,85	12,94	16,21
País Vasco	9,79	9,58	9,45	9,7	7,33	6,97	6,12	6,45	11,04	10,55	12,01	14,87
A Rioxa	4,52	7,03	5,98	5,56	6,18	6,18	5,67	7,79	12,75	14,27	17,01	20,48
Ceuta	-- ¹	-- ¹	-- ¹	-- ¹	16,94 ²	19,8 ²	18,84 ²	20,15 ²	18,87	24,12	29,35	38,47
Melilla	-- ¹	-- ¹	-- ¹	-- ¹	17,44 ²	14,67 ²	19,66 ²	17,54 ²	24,19	23,75	24,43	28,58

Fonte: INE. EPA (Enquisa de Poboación Activa). Elaboración propia.

Notas:

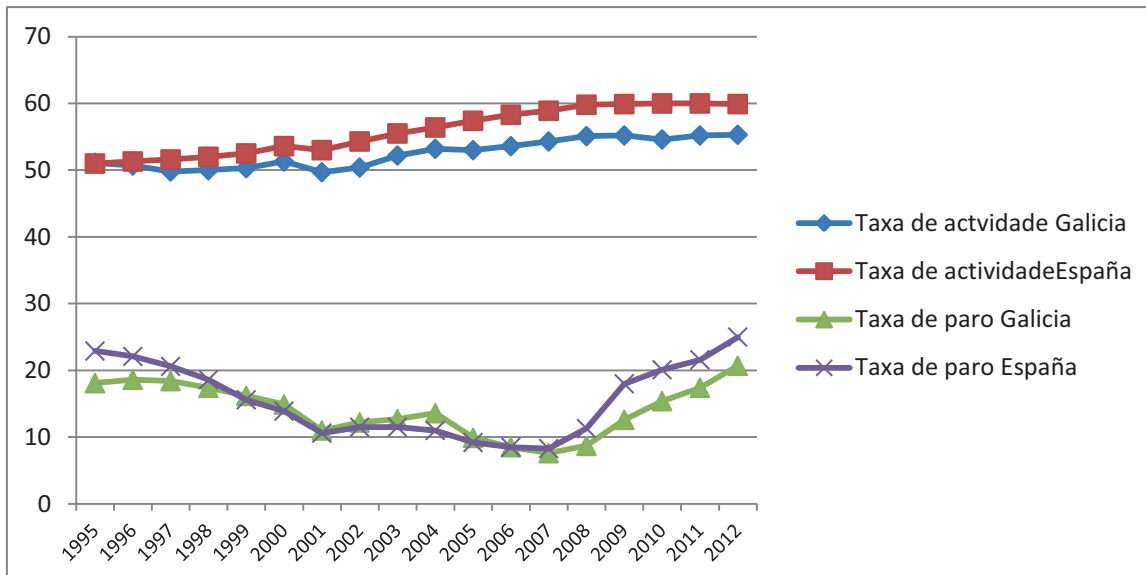
¹As estimaciones de Ceuta e Melilla non se publicaron nestes anos desagregadas porque o tamaño da mostra en cada unha delas no o permitía.

² Os resultados de Ceuta e Melilla deben tomarse con precaución porque poden estar afectados por grandes erros de mostreo.

A taxa de desemprego en Galicia experimentou un importante descenso entre 1995 e 2007 (máis de 10 pp), aínda que foi máis moderado que o rexistrado a nivel nacional (Figura nº2.1.3.11). Así, podemos contemplar na gráfica que en 1995 Galicia tiña un desemprego inferior á media española (18,1% fronte ó 22,9%), e no 2007, se ben tamén era inferior, aínda que en menor cuantía (7,6% na rexión, fronte ó 8,3% de España). Os efectos da crise económica e financeira global de finais de 2007 sentíronse

en Galicia, pero non como no resto do estado español. De feito, as taxas de paro de Galicia e España subiron ata o ano 2012, situándose nesta data a galega nun 20,66%, máis de catro puntos por baixo da media española.

Figura nº2.1.3.11.- Evolución comparada da taxa de actividade e desemprego en España e en Galicia. Período 1995-2012.



Fonte: INE, EPA (Metodoloxía 2005). Elaboración propia.

Durante o ano 2012 rexistrouse unha evolución negativa das principais variables do mercado de traballo galego. Os datos do cuarto trimestre do ano 2012 reflectiron un empeoramento. Un estancamento nos activos, xunto cun crecemento na ocupación, un aumento sensible no número de parados (13.400) e, en consecuencia, a taxa de paro que se situou no 21,28%. Malia todo, a traxectoria do mercado de traballo español no seu conxunto foi aínda peor. A taxa de paro en España no cuarto trimestre acadou o 26,02% (Figura nº2.1.3.12).

Segundo a EPA, o número de parados existentes en Galicia no cuarto trimestre de 2011 era de 240.400. Pola súa banda, o Servicio Público de Empleo Estatal cuantificaba un paro rexistrado (en media trimestral) de 251.264 persoas¹¹⁴. Xa que logo, con respecto ao terceiro trimestre de 2011, o paro rexistrado aumentou en Galicia un 10,8%. Este último valor acadouse pola persistencia na expulsión de ocupados no sector da construción, malia que as cifras dos outros sectores distan moito de ser positivas. Con respecto ao cuarto trimestre de 2010, unicamente volveu descender o número de parados rexistrados do colectivo sen emprego anterior, circunstancia que, unida á estabilización da poboación activa, suxire que os mozos están postergando a súa entrada nun mercado de traballo que ofrece moi poucas posibilidades de atopar unha ocupación¹¹⁵. De feito, a taxa de dos menores de 25 anos no ano 2012 en Galicia situouse no 45,5% (53,16% en España). Pola súa banda, o incremento na taxa do paro debeuse, sobre todo, a unha aceleración no número de desempregados do colectivo masculino, en especial, dos maiores de 44 anos (Figura nº2.1.3.13). Ademais, na

¹¹⁴ Esta estatística contrasta cos datos do conxunto de España nos que, ao contrario que en Galicia, o paro estimado (5.273.600) superaba amplamente o rexistrado (4.401.249 en media trimestral).

¹¹⁵ CIEF (Centro de Investigación Económica e Financeira) (2012): "Informe de conxuntura da economía galega". Cuarto trimestre, 2011. fundación novacaixagalicia; op. cit. páx. 11.
<http://www.obrasocialncg.com/docs/galeria/fundacion/informecuartoonce.pdf>

evolución do mercado de traballo e da economía no seu conxunto segue sendo moi preocupante a contía de fogares con polo menos un activo e nos que todos os seus membros están desocupados. Segundo a EPA a porcentaxe do cuarto trimestre do 2011, en Galicia, atinxio o 9,7% (12,1% en España), case un punto máis que no trimestre precedente.

Figura nº2.1.3.12.- Evolución trimestral de activos, emprego e paro en Galicia. Ano 2012 (miles de persoas).

	III T. 2011	IV T. 2011	I T. 2012	II T. 2012	III T. 2012	IV T. 2012
Activos	1.313,5	1.313,3	1.316,0	1.309,6	1.311,7	1.303,3
<i>Ocupados</i>	1.087,0	1.072,9	1.039,4	1.050,5	1.033,7	1.047,7
<i>Agricultura, gandería, caza e silvicultura</i>	66,5	60,3	59,2	60,1	59,2	59,0
<i>Pesca e acuicultura</i>	19,2	19,8	20,6	20,9	21,7	20,9
<i>Industria</i>	179,6	172,9	163,8	169,9	165,3	161,3
<i>Construción</i>	90,2	86,4	79,0	80,0	80,4	81,1
<i>Servizos</i>	731,4	733,4	716,9	719,6	707,1	725,3
Parados	226,5	240,4	265,6	275,9	264,0	277,4
<i>Taxa de Paro (%)</i>	17,25	18,30	20,18	21,07	20,13	21,28

Fonte: INE. IGE. EPA (Enquisa de poboación activa). Elaboración propia.



Figura nº2.1.3.13.- Evolución da taxa de desemprego en Galicia: sexo e grandes grupos de idade. Período 1995-2012.

	SEXO		IDADE			
	Homes	Mulleres	16-19	20-24	25-54	> 55
1995	14,5	23,0	37,8	35,8	17,4	6,4
1996	14,9	24,0	40,9	39,2	17,5	6,5
1997	14,2	24,3	41,3	34,3	17,6	7,3
1998	12,9	23,6	36,2	32,1	16,5	7,1
1999	11,3	22,9	32,6	30,5	15,2	7,6
2000	10,3	21,0	31,3	28,0	13,7	8,0
2001	7,8	15,5	28,9	23,2	10,1	4,9
2002	8,3	17,5	28,3	23,8	11,6	5,3
2003	8,4	18,4	25,9	25,8	11,9	6,3
2004	9,2	19,3	28,2	25,3	12,9	8,1
2005	7,2	13,5	30,6	19,3	9,0	6,2
2006	6,1	11,5	21,5	17,3	7,7	5,9
2007	5,7	10,1	23,3	14,1	7,1	5,1
2008	7,4	10,4	31,6	18,8	7,9	5,5
2009	11,8	13,6	12,6	30,8	11,6	7,3
2010	14,6	16,3	15,4	35,4	14,6	9,0
2011	16,6	18,3	17,4	37,6	16,9	10,6
2012	20,9	20,4	20,7	45,5	20,1	12,7

Fonte: INE. IGE. EPA (Enquisa de poboación activa). Metodoloxía 2005. Elaboración propia.

*A partir do 1º trimestre do ano 2001, os datos reflicten a nova definición de paro (Regulamento 1897/2000 da CE) e, polo tanto, os valores de activos, parados e inactivos non son directamente comparables cos de anos anteriores. No primeiro trimestre de 2005 implantouse un procedemento centralizado para a realización das entrevistas telefónicas e reformuláronse algunhas das preguntas do cuestionario o que provocou unha ruptura nas series dalgunhas variables da EPA.

A traxectoria desta tendencia pon de manifesto que pese ás reformas do mercado de traballo levadas a cabo, existen certos obstáculos de carácter estrutural derivados duns entornos legais e regulatorios ríxidos: Así por exemplo, os elevados impostos sobre o traballo e as distorsións asociadas a normativas como o salario mínimo que están na base entre outros factores da actual crise de desemprego do período 2008-2012. Este razoamento explica que seguen impedindo ou disuadindo a moitas persoas de participar activamente no mercado de traballo e, por tal causa, favorecen unhas baixas taxas de emprego e un desemprego en niveis elevados. A evidencia empírica apunta á lexislación de protección do emprego, en países especialmente como España, e as fendas fiscais¹¹⁶ como importantes obstáculos para a recuperación favorable das taxas de emprego. En definitiva, para concluír esta breve análise sobre a situación do mercado de traballo, moitos países da zona do euro, entre eles España, aínda teñen un longo

¹¹⁶ Por “fenda fiscal” entendemos o importe do imposto sobre a renda, máis as cotizacións sociais a cargo do empregado e da empresa, menos as prestacións en efectivo, en porcentaxe dos custos laborais. A cifra correspondente, dentro da zona do euro, a unha persoa solteira sen fillos tende a situarse no 67% do salario medio dun traballador, a relativa a un matrimonio cun soldo e dous fillos de 4 e 6 anos de idade no 100% do salario medio dun traballador e, no caso dun matrimonio con dous soldos e dous fillos, un soldo sitúase no 100% e outro no 33% do salario medio dun traballador. OCDE (2007): “Taxing wages 2006-2007”. Base de datos de indicadores estruturais de Eurostat 2008; datos para o período 2001-2006.

camiño por percorrer no que respecta á posta en práctica de reformas que posibiliten unhas taxas de emprego acordes cos países que presentan os mellores resultados. Un maior grao de flexibilidade nos mercados de traballo facilitaría o axuste dos mercados nacionais ante perturbacións económicas de índole baixista coma do período 2008-2012 e a asignación eficiente do traballo doutros recursos. Neste aspecto compartimos o criterio que unha diferenciación salarial axeitada melloraría as oportunidades de emprego dos traballadores menos cualificados e nas rexións ou nos sectores con niveis altos de desemprego, entre os cales está polas súas características especiais os ligados ás actividades turísticas. Por ende, cremos que a desregulación dos mercados de traballo propiciarían un maior crecemento do emprego, especialmente cando os mercados de produtos son moi competitivos como no sector turístico¹¹⁷. Isto conleva á cuestión da necesidade de contar cuns mercados de produtos eficientes e que funcionen correctamente como requisito previo.

Exposto baixo estes termos, non podemos de deixar de comentar a problemática da baixa produtividade¹¹⁸. En efecto, faise urxente a posta en marcha de medidas que posibiliten unha mellora da situación. Pero para aproveitar plenamente as mesmas son necesarias políticas dentro dos diferentes produtos que promovan a innovación e o cambio tecnolóxico, como as encamiñadas a impulsar o potencial de negocio mediante a creación dun entorno económico favorable á iniciativa empresarial, medidas para fomentar a innovación a través do incremento da inversión en investigación e desenvolvemento (I+D), e políticas orientadas a mellorar o capital humano.

A consecución dun entorno económico favorable á iniciativa empresarial requiriría reducir o número de regulacións e incrementar a súa eficiencia, en particular, axudando ás pequenas e medianas empresas a desenvolverse a escala nacional e internacional. Deste xeito, tamén se axudará cunha acción positiva que facilite o acceso á financiación que estas empresas necesitan. Neste aspecto, Europa aínda vai detrás dos Estados Unidos; sirvanos a modo de exemplo, as cantidades destinadas a financiar o capital risco en Europa só representan unha fracción das de Estados Unidos, si se compara o tamaño de cada economía. O fomento da inversión en I+D tamén é un aspecto importante. No ano 2011, a inversión en I+D ascendeu ao 1,94% do PIB da zona do euro, fronte ó 2,77% dos Estados Unidos.

2.1.3.1.- *A inversión en I+D+i.*

Segundo un estudo presentado pola consultora Deloitte no 2009, centrado na temática de I+D+i, España ocupaba naquel entón o posto 23 entre 30 países da súa contorna¹¹⁹ na obtención de resultados tanxibles do investimento global destinadas a actividades de I+D+i. A análise que practicou a consultora para medir a eficiencia global dos modelos de I+D+i dos 30 países analizados tivo en conta o importe investido

¹¹⁷ BERGER, H. e DANNINGER, S. (2007): “The employment effects of labor and product market deregulation and their implications for structural reform”, International Monetary Fund Staff Paper, vol. 54, n.º 3.

¹¹⁸ A produtividade no conxunto da economía española e na galega foi baixa, porque estivo influida pola burbulla de emprego do sector da construción como doutros sectores, entre os que sobresaí o turístico. Obviamente, é de esperar que unha vez estalou a burbulla do ladrillo, a produtividade creza. Tampouco, debemos de deixar de resaltar o condicionante que supón a alta porcentaxe de contratación temporal existente en España e en Galicia cara a unha alta produtividade dentro do mercado de traballo. Temporalidade no traballo que vai en contra da ganancia de produtividade que se consegue xeralmente cando o traballador especialízase nun traballo.

¹¹⁹ Este estudo titulado: “Análise comparativa do sistema español de I+D+i”, incluíu a 24 dos 27 países da Unión Europea (é dicir, exceptuando os casos de Malta, Chipre e Luxemburgo) máis Suíza, Islandia, Noruega, Turquía, Estados Unidos e Xapón.

nos distintos sistemas nacionais (recursos financeiros ou de capital), e tamén recolleu outras tres variables: os recursos humanos dedicados a este esforzo, os que xeran dereitos de propiedade intelectual e os que xeran aplicacións tecnolóxicas¹²⁰. En España, segundo os últimos datos dispoñibles¹²¹, correspondentes a 2011, as empresas conxuntamente coas Institucións Privadas Sen Fins de Lucro (IPSFL) achegan a maior porcentaxe sobre o gasto total en I+D, cun 52,3% (7.418,2 millóns de euros) fronte ao 47,7% dos fondos públicos¹²². Ademais, segundo o mencionado estudo de Deloitte, España rexistraba o peor resultado dos estados analizados en eficiencia na xeración de dereitos de propiedade intelectual¹²³. Curiosamente, Turquía, Rumania e Portugal demostraban saber utilizar os recursos que poden dedicar a I+D+i de forma moito máis eficiente que o resto dos países analizados no estudo. En concreto, con niveis inferiores de recursos financeiros para este fin, nestes tres países conseguían resultados 100% eficientes no que se refire a xeración de dereitos de propiedade intelectual, mentres que España apenas alcanzaba un 41% neste capítulo en concreto.

O gasto interno de España en I+D+i é modesto e notablemente inferior ao dos países da súa contorna económica¹²⁴. O gasto en I+D atinxiu os 14.184 millóns de euros no ano 2011 supuxo o 1,33% do PIB. Así, a evolución acadada esta moi lonxe de porcentaxes, segundo datos da OCDE para 2011, que rexistraban países como EE.UU. (2,77%), Alemaña (2,84%) ou Francia (2,25%), por non citar os casos emblemáticos dos territorios escandinavos de Suecia (3,37%) ou Finlandia (3,78%). No conxunto da Unión Europea de 27 membros, o gasto en investigación supuña no 2011 un 1,94% do PIB (Figura nº2.1.3.1.1). Exclusivamente dentro do marco europeo, e con datos máis

¹²⁰ Desta análise derivouse un cociente global de eficiencia do 66,91 por cento para España, o que lle situaba no “furgón de cola do mundo desenvolvido”. Este resultado global era froito de conxugar os resultados de catro variables para medir a súa eficiencia global:

- a) recursos financeiros ou de capital, no que obtiña un resultado do 67 por cento;
- b) recursos humanos dedicados a este esforzo, cun resultado do 41 por cento;
- c) os que xeran dereitos de propiedade intelectual (40 por cento) e
- d) os que xeran aplicacións tecnolóxicas, cun 65 por cento.

¹²¹ O gasto en I+D acadou os 14.184 millóns de euros no ano 2011. Este nivel supuxo un descenso do 2,8% respecto de 2010. A Administración Pública diminuíu o seu gasto en I+D un 5,7% respecto de 2010 do mesmo xeito que o sector Ensino Superior que diminuíu o seu gasto un 2,9%. Doutra banda, no sector Empresas, o gasto en I+D diminuíu un 1,5%. INE, Estadística sobre Actividades en I+D. Ano 2011. Resultados definitivos.

¹²² Os sistemas nacionais de I+D da UE-27 contaban no 2010 cunha participación do capital privado do 61,5%. A nivel nacional, nesta mesma data, tres estados membros estaban preto de acadar o segundo obxectivo proposto dentro da Estratexia de Lisboa de lograr que dúas terceiras partes do gasto en I+D fose financiado polo sector privado: Finlandia (66,1%), Alemaña (66,1%) e Luxemburgo (65,9%). Eurostat (2012): “Science, technology and innovation in Europe, 2012 edition”. Publications Office of the European Union, Luxembourg; op. cit. páx. 26. http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-GN-12-001/EN/KS-GN-12-001-EN.PDF

¹²³ O estudo consideraba que, nun contexto internacional de crise e alta competitividade, a urxencia de profundar e implementar as receitas precisas era apremiante. Aplicar nun primeiro momento as estratexias que funcionaban nos países líderes da innovación é unha recomendación entre toda unha serie de medidas que propoñía este informe para España encamiñase os seus pasos cara á converxencia con estes países. O estudo afirmaba que o éxito neste camiño cara á converxencia dependerá do grao de eficiencia na xestión e asignación dos recursos. Para mellorar esta situación, a consultora Deloitte propoñía unha serie de receitas. Entre as cales, podemos destacar a referida á necesidade de baixar os impostos que recaían sobre as diferentes sociedades coa condición que estes recursos reverteran no financiamento de proxectos de I+D+i. En opinión de Deloitte, canto maior sexa o investimento privado en I+D+i, maior será a eficiencia.

¹²⁴ O tecido empresarial español está formado na súa maior parte por pemes sen departamentos de I+D+i, que chegado o caso, prefiren subcontratar ou recorrer a colaboradores para beneficiarse da innovación antes que investir. A esta razón, temos que sumar outras: a propia cultura empresarial, o descoñecemento da figura do doutor e o desacordo coa formulación destes estudos, máis centrados na investigación básica e na publicación de artigos que en intereses verdadeiramente empresariais.

recentes de 2011, España segue lonxe da media en materia de innovación. Segundo un ranking feito público pola Comisión Europea, o noso país ocupa o posto 17 de 27. A Comisión divide neste informe en catro grupos ao conxunto de países europeos en materia de innovación, e inclúe a España na terceira división, cos países que denomina innovadores moderados. Dentro dos puntos fortes de España, a Comisión destaca a dispoñibilidade de financiamento para proxectos inovadores e o apoio do Goberno do Estado a este tipo de actividades. As principais debilidades son o escaso investimento das compañías privadas e a falta de colaboración entre empresas e o sector público.

Figura nº2.1.3.1.1.- Recursos destinados a I+D: Europa. Indicador: Gastos internos totais x 100/PIB prezos mercado. Período 2007-2011.

	2007	2008	2009	2010	2011
UE-27	1,77	1,84	1,92	1,91	1,94
Alemania	2,53	2,69	2,82	2,8	2,84
Austria	2,51	2,67	2,71	2,79	2,75
Bélxica	1,89	1,97	2,03	2	2,04
Chequia	1,48	1,41	1,47	1,55	1,84
Dinamarca	2,58	2,85	3,16	3,07	3,09
Eslovaquia	0,46	0,47	0,48	0,63	0,68
Eslovenia	1,45	1,66	1,85	2,09	2,47
España	1,27	1,35	1,39	1,39	1,33
Estonia	1,08	1,28	1,43	1,63	2,38
Finlandia	3,47	3,7	3,94	3,9	3,78
Francia	2,08	2,12	2,27	2,24	2,25
Grecia	0,6
Hungría	0,98	1	1,17	1,17	1,21
Irlanda	1,29	1,46	1,76	1,71	1,72
Islandia	2,68	2,65
Italia	1,17	1,21	1,26	1,26	1,25
Luxemburgo	1,58	1,66	1,72	1,48	1,43
Noruega	1,59	1,58	1,76	1,68	1,64
Países Baixos	1,81	1,77	1,82	1,85	2,04
Polonia	0,57	0,6	0,67	0,74	0,77
Portugal	1,17	1,5	1,64	1,59	1,49
Reino Unido	1,77	1,78	1,84	1,8	1,77
Rumanía	0,52	0,58	0,47	0,46	0,5
Suecia	3,4	3,7	3,6	3,39	3,37
Suiza	..	2,87
Turquía	0,72	0,73	0,85	0,84	..
Total OCDE	2,29	2,36	2,41	2,38	..
China	1,4	1,47	1,7	1,76	..
Estados Unidos	2,72	2,86	2,91	2,83	2,77
Federación Rusa	1,12	1,04	1,25	1,16	1,12
Xapón	3,46	3,47	3,36	3,26	..

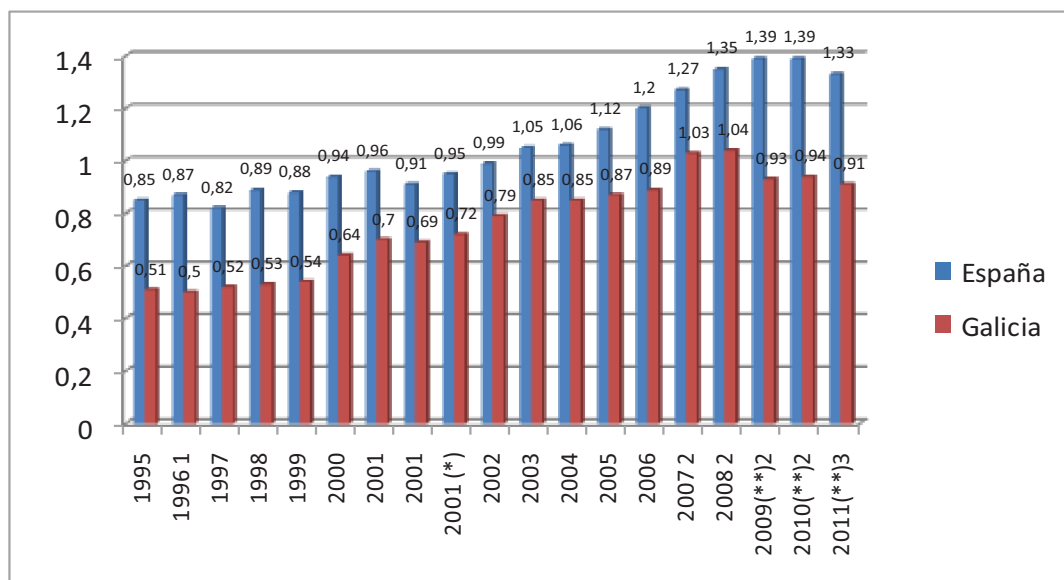
Fonte: OCDE. Elaboración propia.

(...) dato non dispoñible

Pero se España reflicte en conxunto un escaso esforzo en investigación, Galicia atópase aínda un chanzo por baixo. Atendendo agora ao caso galego, o esforzo de inversión en I+D, a pesar do notable crecemento rexistrado entre 1995 e 2008, medido coma porcentaxe do PIB, permanece por debaixo da media nacional (Figura nº2.1.3.1.3). O incremento desta magnitude foi grande, xa que en 1995 a inversión en

I+D situábase no 0,51% do PIB mentras que no 2008 a cifra acadou o 1,04%¹²⁵ (fronte ao 0,89% do ano 2006), sendo o 1,35% a media española (fronte ao 1,20% do ano 2006) e o 1,84% a media en Europa (UE-27). A partir deste ano, os efectos da crise económica global deixáronse tamén notar nos niveis de investimento en I+D. De feito, en Galicia o esforzo de inersión descendeu ata 0,91% fronte ao comentado 1,33% do estado español.

Figura nº2.1.3.1.2.- Evolución comparada do esforzo inversor en I+D en Galicia e España (en % do PIB). Período 1995-2011.



Fonte: INE, Estadística de I+D. Elaboración propia.

¹Estimacións.

Ata 2001: PIBpm BASE 1995.

Desde 2001 (*) ata 2009: PIBpm BASE 2000

Desde 2009 (**) en diante: PIBpm BASE 2008

²Estimación provisional do PIB

³Estimación avance do PIB

Os datos dos anos 2001(*) en diante inclúen I+D continúa e ocasional.

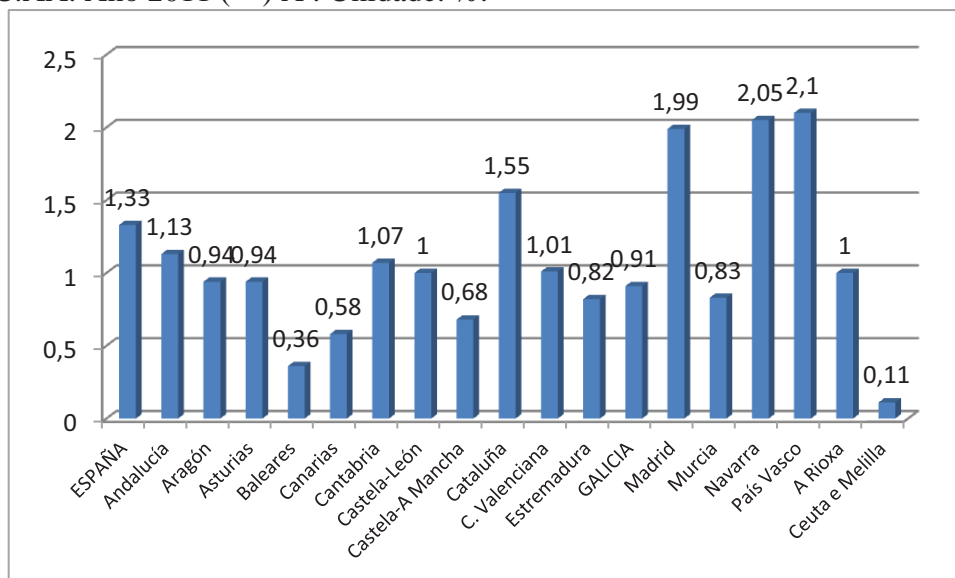
As CC.AA. que realizaron en 2011 un maior esforzo en actividades de I+D foron País Vasco (2,10% do PIB), Comunidade Foral de Navarra (2,05%), Comunidade de Madrid (1,99%) e Cataluña (1,55%). Doutra banda, as Comunidades Autónomas que menor esforzo realizaron en 2011 foron Illes Balears (0,36% do PIB), Canarias (0,58%), Castilla-A Mancha (0,68%) e Extremadura (0,82%) (Figura nº2.1.3.1.3). As comunidades que presentaron as maiores taxas de crecemento respecto de 2010 foron País Vasco (7,0%), Comunidade Foral de Navarra (5,0%) e Castilla-A Mancha (1,6%), mentres que Aragón (-13,9%), Illes Balears (-13,2%) e Cantabria (-10,2%) foron as que experimentaron maior decrecemento.

Resulta especialmente rechamante dentro destes valores territoriais, as porcentaxes dos dous arquipélagos asociadas á súa especialización produtiva no sector turístico. Esta cuestión non deixa de ser un grave problema de conceptualización deste fenómeno por parte das autoridades e empresarios do sector, xa que a experiencia

¹²⁵ Porcentaxe que viña a representar un investimento de 555,6 millóns de euros. CES Galicia (Consello Económico e Social de Galicia) (2009): "Memoria sobre a situación económica e social. Galicia 08". Xunta de Galicia, Santiago de Compostela.

apúntanos na dirección de que para lograr unha maior competitividade nos destinos é perentorio desenvolver un destacado labor de investigación cara á mellor implementación do produto turístico ofertado.

Figura nº2.1.3.1.3.- Porcentaxe de gastos en I+D respecto ao PIB a prezos de mercado por CC.AA. Ano 2011 (**) A . Unidade: %.



Fonte: INE. Contabilidad Rexional de España.

(**) PIBpm BASE 2008

(A) Estimación avance do PIB

O investimento da Xunta de Galicia presupostado para Investigación, desenvolvemento e innovación descendeu en 2011 un 7,1% respecto ao ano anterior, situándose nos 171,6 millóns de euros (Figura nº2.1.3.1.5). Tal e como se reflicte a Figura nº2.1.3.1.4 descende de xeito considerable o presupostado para o programa “Plan galego de investigación, desenvolvemento e innovación tecnolóxica” (21 millóns de euros menos que no orzamento do ano anterior) e redúcese o correspondente ao programa “Investigación universitaria”, con 0,9 millóns de euros menos. Por contra, aumenta o presuposto dedicado ao “Fomento da Sociedade da Información e do Coñecemento” en 8,8 millóns de euros. Ademais, o Centro para o Desenvolvemento Tecnolóxico Industrial (CDTI), axencia xestora de recursos crediticios destinados ao financiamento de proxectos de desenvolvemento tecnolóxico e innovación entre empresas españolas, comprometeu, ao longo do ano 2011, un total de 51,3 millóns de euros para o financiamento directo de 97 proxecto de I+D. Tal e como se desprende dos datos recollidos na Figura nº2.1.3.1.6, o financiamento directo en Galicia medrou un 13% (4,3% no conxunto do Estado), situándose o investimento total destes proxectos nos 68,1 millóns de euros.

Figura nº2.1.3.1.4.- Xunta de Galicia. Orzamentos de gastos da Xunta de Galicia en I+D+i e sociedade da información: distribución segundo Consellerías. Periodo 2010-2011.

Investigación, desenvolvemento e innovación			
Plan galego de investigación, desenvolvemento e innovación tecnolóxica			
	2010	2011	2011/2010
Total	84.519,7	63.487,5	-24,9
Economía e Industria	63.941,9	46.856,8	-26,7
Medio Rural	13.982,1	11.929,9	-14,7
Mar	6.595,7	4.700,9	-28,7
Investigación universitaria			
	2010	2011	2011/2010
Total	49.615,3	48.736,7	-1,8
Economía e Industria	49.615,3	48.736,7	-1,8
Investigación sanitaria			
	2010	2011	2011/2010
Total	407,6	2.071,2	408,1
Servicio Galego de Saúde	407,6	2.071,2	408,1
Sociedade da información e do coñecemento			
Fomento da sociedade da información e do coñecemento			
	2010	2011	2011/2010
Total	50.556,5	59.384,0	17,5
Presidencia da Xunta	44.012,2	52.205,4	18,6
Educación e Ordenación Universitaria	6.544,4	9,7	9,7

Fonte: Orzamentos xerais da C.A, Xunta de Galicia. Elaboración propia.

Figura nº2.1.3.1.5.- Xunta de Galicia. Orzamento das funcións de I+D+i e da Sociedade da Información e do Coñecemento: distribución segundo programa e Consellería. exercicio 2011.

	Total		Plan Galego de I+D+i	Investigación universitaria	Investigación sanitaria	Fomento da Sociedade da información e do coñecemento
	(%)					
				(en miles de €)		
Total	173.679,5	100	63.487,5	48.736,7	2.071,2	59.384,0
Economía e Industria	95.593,5	55,0	46.856,8	48.736,7		
Medio Rural	11.929,9	6,9	11.929,9			
Mar	4.700,9	2,7	4.700,9			
Servicio Galego de Saúde	2.071,2	2.071,2			2.071,2	
		1,2				
Presidencia da Xunta	52.205,4	30,1				52.205,4
Educación e Ordenación Universitaria	7.178,7	4,1				7.178,7

Fonte: Orzamentos xerais da C.A, Xunta de Galicia. Elaboración propia.

Figura nº2.1.3.1.6.- Proxectos aprobados polo CDTI nas CC.AA. 2010-11

	2010			2011		
	Proxectos	Achega CDTI (en miles de €)	Orzamento total	Proxectos	Achega CDTI (en miles de €)	Orzamento total
Andalucía	136	82.344,0	121.443,5	150	79.510,5	107.351,3
Aragón	77	37.874,6	53.487,2	93	50.934,4	71.053,3
Asturias	50	21.640,3	32.461,9	50	24.406,7	34.808,3
Baleares	11	3.203,8	4.477,2	9	3.148,8	4.114,3
Canarias	15	4.522,2	6.420,7	13	6.206,0	8.677,7
Cantabria	27	13.305,4	19.565,5	15	7.060,5	9.182,3
Castela e León	56	37.499,5	50.982,2	62	31.334,6	45.408,6
Castela-A Mancha	80	48.803,3	73.827,4	135	76.455,7	102.489,6
Cataluña	450	265.805,8	393.280,1	507	280.299,4	385.732,4
C. Valenciana	182	79.515,2	122.056,1	266	126.586,1	179.396,3
Estremadura	41	17.059,8	23.316,2	58	20.574,9	26.102,6
Galicia	81	45.402,4	62.173,5	97	51.314,1	68.122,9
Madrid	332	266.200,7	426.388,4	302	230.044,2	305.324,5
Murcia	57	23.152,8	32.752,9	77	31.083,4	43.893,2
Navarra	96	58.373,4	100.292,5	90	62.931,2	96.340,6
País Vasco	236	132.050,0	205.755,1	187	110.423,6	158.843,1
A Rioxa	44	14.583,5	24.891,4	21	8.732,2	16.896,4
Melilla	1	198,3	264,4	-	-	-
ESPAÑA	1.972	1.151.534,8	1.753.836,3	2.132	1.201.046,1	1.663.737,4

Fonte: Fonte: Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial.

Un total de 215.079 persoas dedicáronse a actividades de I D no estado español, en equivalencia a xornada completa, no ano 2011, o que representou o 11,9 por mil da poboación total ocupada. O número de persoas experimentou un descenso do 3,1% respecto do ano anterior¹²⁶. No concenrente ao persoal empregado en Galicia nas actividades de I+D, este este indicador coñece un descenso do seu valor no ano 2011 ata 10.146,3¹²⁷ (Figura nº2.1.3.1.7), o que representa o 4,7% do gasto total estatal (Figura nº2.1.3.1.8).

¹²⁶ INE. Estadística sobre Actividades en I+D. Año 2011. Resultados definitivos.

¹²⁷ Persoal en equivalencia a xornada completa.

Figura nº2.1.3.1.7.- Análise comparativa dos gastos internos totais e persoal en I+D nas CC.AA. do estado español. Período 2010-2011.

	2010		2011		2011/2010	
	Gastos internos	Persoal ¹	Gastos internos	Persoal ¹	Gastos internos	Persoal ¹
	(miles de €)		(miles de €)		(%)	
ESPAÑA	14.588.455	222.021,7	14.184.295	215.078,8	-2,85	-3,23
Andalucía	1.726.765	25.774	1.648.471	25.433,8	-4,75	-1,34
Aragón	374.240	7.101,7	322.113	6.534,2	-6,18	-8,69
Asturias	238.127	3.781,3	218.119	3.678,6	-9,13	-2,79
Baleares	110.385	2.137	95.818	2.007,3	-15,20	-6,46
Canarias	255.402	4.099,3	242.968	3.896	-5,11	-2,91
Cantabria	157.850	2.114,4	141.817	2.104,7	-11,31	-0,46
Castela e León	608.202	9.736,2	574.357	9.734	-5,89	-0,02
Castela-A Mancha	255.179	3.566,1	259.383	3.453,8	1,62	-3,25
Cataluña	3.227.218	46.335,9	3.103.712	44.455,5	-3,98	-4,23
C. Valenciana	1.080.986	19.738,6	1.044.364	19.964,6	-3,51	1,13
Extremadura	151.779	2.402,3	143.837	2.234,2	-5,52	-7,52
Galicia	531.601	10.809,3	526.471	10.146,3	-0,97	-7,33
Madrid	3.854.768	54.721,4	3.762.811	51.108,8	-2,44	-7,07
Murcia	256.149	6.042,5	234.082	5.669,8	-9,43	-6,57
Navarra	365.719	5.231,5	383.854	5.220,5	4,72	-0,21
País Vasco	1.305.630	16.920,6	1.397.209	17.970,8	6,55	5,84
A Rioxa	84.885	1.471,1	81.817	1.422,6	-3,75	-3,41
Ceuta	1.433	14	1.252	16,4	-14,46	14,63
Melilla	2.138	24,6	1.840	26,5	-16,20	7,17

Fonte: INE, Estadística I+D. Elaboración propia.

¹Persoal en equivalencia a xornada completa.

Figura nº2.1.3.1.8.- Análise comparativa da importancia relativa dos gastos internos totais e persoal en I+D nas CC.AA. dentro do conxunto do estado español. Período 2010-2011.

	2010		2011	
	Gastos internos	Persoal ¹	Gastos internos	Persoal ¹
	(%)		(%)	
ESPAÑA	100	100	100	100
Andalucía	11,8	11,6	11,6	11,8
Aragón	2,6	3,2	2,3	3
Asturias	1,6	1,7	1,5	1,7
Baleares	0,8	1	0,7	0,9
Canarias	1,8	1,8	1,7	1,8
Cantabria	1,1	1	1	1
Castela e León	4,2	4,4	4	4,5
Castela-A Mancha	1,7	1,6	1,8	1,6
Cataluña	22,1	20,9	21,9	20,7
C. Valenciana	7,4	8,9	7,4	9,3
Extremadura	1	1,1	1	1
Galicia	3,6	4,9	3,7	4,7
Madrid	26,4	24,6	26,5	23,8
Murcia	1,8	2,7	1,7	2,6
Navarra	2,5	2,4	2,7	2,4
País Vasco	8,9	7,6	9,9	8,4
A Rioxa	0,6	0,7	0,6	0,7
Ceuta	0	0	0	0
Melilla	0	0	0	0

Fonte: INE, Estadística I+D. Elaboración propia.

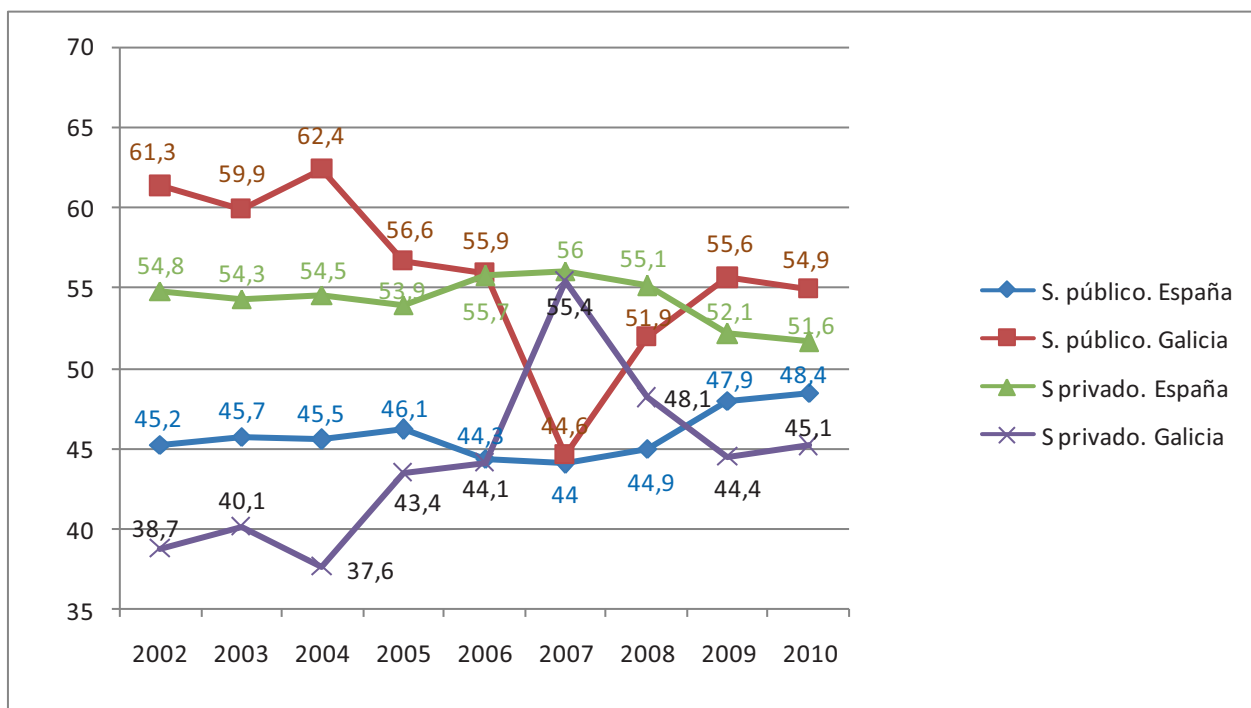
¹Persoal en equivalencia a xornada completa.

Por outra banda, se profundizamos nos axentes económicos executores da inversión (Figura nº2.1.3.1.9), constatamos como as empresas aumnetaron a súa contribución relativa entre 2002 e 2010. Posteriormente, os efectos da crise deixáronse sentir en ou retroceso da importancia inversora privada en I+D¹²⁸. O entorno público (universidades e administración pública) concentra no ano 2010 o 54,9% do gasto interno en I+D e o 66% do persoal empregado nestas actividades¹²⁹, cando no ano anterior esas porcentaxes eran do (55,6% e 65,9%, respectivamente). Por tanto, debemos sinalar que o papel do sector privado segue sendo inferior ó que teñen no conxunto do estado español.

¹²⁸ O sector empresarial representaba no ano 2010 case a metade do gasto total en I+D (un 45,07%), e se ben en 2006 Galicia estaba a máis de 10 puntos porcentuais por baixo, en 2007 equipárase practicamente coa porcentaxe estatal: 55,37%, aínda que como dicíamos anteriormente cae sete puntos en 2008 e máis de catro en 2009. Debe resaltarse non obstante que subiu ostensiblemente nos últimos anos (pois en 2001 era só un 27%). Fonte: INE, Estadística de I+D.

¹²⁹ No conxunto do Estado a súa importancia relativa ascendía ao 48,4% e 58,2%, respectivamente. CES Galicia (Consello Económico e Social de Galicia) (2012): “Memoria sobre a situación económica e social. Galicia 2011”. Xunta de Galicia, Santiago de Compostela.

Figura nº2.1.3.1.9.- Evolución do gasto interno nas actividades de I+D en Galicia e España: distribución segundo sector (gasto total anual = 100). Período 2002-2010.



Fonte: Estadística de I+D, INE. Elaboración propia.

No referente aos resultados obtidos polos indicadores de innovación empresarial publicados polo INE para o ano 2011, Galicia figura nesta estatística como a sétima CC.AA. en intensidade de innovación¹³⁰, cun índice do 0,83% (Figura nº2.1.3.1.10). De acordo coa mesma fonte, no 2011 había en Galicia 1.241 empresas que estaban innovando nos seus produtos, os seus procesos ou en ambas as cousas. No conxunto do Estado español, o número de empresas con actividades innovadoras foi de 20.487 e a intensidade de innovación cifrouse no 0,91%.

¹³⁰ A intensidade de innovación defínese como a porcentaxe de gasto en actividades innovadoras con respecto á cifra total de negocio da empresa.

Figura nº2.1.3.1.10.- Intensidade de Innovación empresarial por CC.AA. no Estado español. Actividades para a innovación tecnolóxica: Empresas con actividades innovadoras e intensidade de innovación. Gastos actividades innovadoras/Cifra de negocios)x100. Ano 2011. Unidade: valores absolutos.

	Empresas con Actividades innovadoras	Intensidade de innovación: Do total de empresas	Intensidade de innovación: Das empresas con actividades innovadoras	Intensidade de innovación: Das empresas con actividades de I+D	% da cifra de negocios en produtos novos ou mellorados
España	20.487	0,91	1,86	2,06	12,09
Andalucía	1.865	0,65	2,57	3,46	9,94
Aragón	791	1,07	2,27	2,48	22,92
Asturias	418	0,45	0,77	0,74	8,57
Balears	286	0,16	0,57	1,05	2,51
Canarias	666	0,28	1,44	2,98	3,43
Cantabria	214	0,62	1,64	1,63	17,28
Castela-León	1.045	1,18	3,24	3,82	7,02
Castela-A Mancha	664	0,56	2,21	2,78	4,69
Cataluña	4.305	0,97	2,19	3	9,74
C. Valenciana	2.142	0,5	1,24	1,28	10,85
Extremadura	278	0,36	1,69	1,96	3,3
Galicia	1.241	0,83	2,02	3,01	6,33
Madrid	3.414	1,04	1,71	1,62	12,38
Murcia	562	0,39	1,67	1,41	6,33
Navarra	508	1,43	2,74	2,85	20,99
País Vasco	1.801	1,31	1,92	2,14	26,56
A Rioxa	264	1,08	2,47	2,84	12,68
Ceuta	15	0,05	0,48	96,21	3,11
Melilla	9	0,09	0,39	..	0,23

Fonte: INE. Elaboración propia. Enquisa sobre Innovación nas empresas 2011
Resultados por Comunidades e Cidades autónomas .

Finalmente, compre sinalar que os recentes recorte orzamentarios observados nas diferentes CC.AA. como no Goberno do Estado en I+D+i van pasar factura no medio prazo, cando o resto do mundo saia da crise e as empresas nacionais intenten competir no exterior. A afirmación consecuente é lóxica: a innovación deixou de ser prioritaria para as contas públicas porque a diferenza do que ocorre con outros sectores, o retorno do investimento en desenvolvemento e investigación tecnolóxica non é inmediato, xa que os programas de traballo son plurianuais e non se axustan aos obxectivos políticos dunha lexislatura. Así, tras unha serie de anos de continuo crecemento, as dotacións orzamentarias contempladas nos tres últimos PGE, experimentaron un significativo descenso. O sector máis prexudicado polo recortes do gasto foi o das telecomunicacións e tecnoloxías da información (TIC). O Executivo pretende mitigar esta redución co incremento dos préstamos, pero estamos nunha encrucillada no que as entidades financeiras están adoptando unha práctica de peche do crédito ás empresas innovadoras. Doutra banda, o Mercado Alternativo Bolsista (MAB) para PEMES, no que só cotiza unha empresa e o capital risco non funcionan neste momento. Consecuentemente, atopámonos cunha encrucillada complicada para as empresas innovadoras, porque non poden despedir ao seu persoal especializado sen abandonar proxectos en marcha.

Esta última reflexión condúcenos a outro problema existente sobre a mesa de debate do sector: a falta dunha avaliación rigorosa sobre o impacto real económico ou social de cada programa de acción estatal. A cuestión que expomos é a seguinte: ¿existen estudos de base científica sobre os investimentos públicos en I+D+ i para poder

establecer unha orde de prioridade nas mesmas? Así mesmo, non queremos deixar de puntualizar o problema que supón a chamada fragmentación do territorio español como obstáculo cara ao desenvolvemento dun sistema coordinado de innovación entre a Administración Central e as diferentes CC.AA. A realidade actual preséntanos un panorama no que cada goberno autonómico ten a súa política de I +D+i, en definitiva, non existe un acordo que marque unha mesma dirección na finalidade das distintas accións implementadas desde os ámbitos de poder rexional. Efectivamente, un problema a resolver urxentemente é a falta de liderado por parte da Administración Central cara a posta en funcionamento dunha estratexia coordinada a nivel de CC.AA..

2.1.3.2.- *As políticas de formación de capital humano.*

As políticas orientadas a mellorar o capital humano resultan esenciais para o desenvolvemento económico dun país. É imprescindible que ese capital humano teña, na medida do posible, unha maior formación. Neste senso, dispoñer dun capital humano dotado dunha alta porcentaxe de titulación superior que lle permita facer cousas complexas, resulta fundamental para incrementar a competitividade da economía, e tamén é rendible para as arcas públicas, que no futuro inmediato terán que gastar menos prestacións para o individuo formado e recibirá máis parte dos seus impostos. Por tanto, podemos aseverar que se investir en educación é custoso, non facelo sae moito máis caro economicamente. Segundo o estudo que realiza anualmente a OCDE sobre a educación, os beneficios do ensino son maiores que o investimento que se fai, xa que logo, a pregunta que deberíamos facernos é: ¿tanto España como Galicia están investindo o suficiente en educación? A resposta pode vir en forma de comparación. España aínda está por baixo do nivel de gasto dos países desenvolvidos. Os países da OCDE gastaron en educación, de media, o equivalente ao 5,4% do seu PIB, os da UE dos 27, o 5,4%, e España, o 4,6%, segundo os últimos datos dispoñibles comparables do Ministerio de Educación para o ano 2008¹³¹. En España o groso do gasto público educativo, coas competencias transferidas, depende das CC.AA.: o 88% en 2007. En base ao que sostemos que é preciso aumentar o gasto en educación. Máis cando, a porcentaxe de empregos que requiren cualificacións de alto nivel pasará do 29% en 2010 ao 35% en 2020, e outro 50%, cualificacións medias, segundo o Centro Europeo para o Desenvolvemento da Formación Profesional¹³².

Este incremento desexable debe ir acompañado tamén da rendición de contas e de melloras na eficiencia do gasto educativo. E isto resulta fundamental máis cando nestes momentos, os resultados comparables internacionalmente son deficientes pola relación entre o que se gasta e os resultados que se logran. No informe PISA¹³³ de

¹³¹ MINISTERIO DE EDUCACIÓN (2011): “Panorama de la educación: Indicadores de la OCDE 2011. Informe Español”. Instituto de Evaluación, Dirección General de Evaluación y Cooperación Territorial, Secretaría de Estado de Educación y Formación Profesional, Ministerio de Educación.
<http://estaticos.elmundo.es/documentos/2011/09/13/ocde.pdf>

¹³² Organismo da UE encargado das proxeccións de emprego coas que organizar as necesidades educativas futuras dentro da Europa dos 27.

¹³³ Programme for International Student Assessment (Programa para a Avaliación Internacional de Alumnos). Este estudo impulsado pola OCDE (Organización para a Cooperación e o Desenvolvemento Económico oríentase a tómaa de decisións para a condución do sistema educativo e non a medir o rendemento dos procesos educativos en cada aula ou centro, é dicir, non é un estudo de diagnóstico que se destine a proporcionar información individualizada aos alumnos e centros participantes. Xa que logo, é un estudo internacional de avaliación educativa das competencias (lectora, matemática e científica) alcanzadas polos alumnos á idade de 15 anos. Un estudo cíclico que se repite cada tres anos co fin de apreciar a evolución no tempo do rendemento escolar individual nas áreas evaluadas. Na actualidade participan máis de 70 países, tanto membros da OCDE como asociados. A primeira aplicación do estudo PISA realizouse no ano 2000.

2009¹³⁴ os estudantes españois de 15 anos ocuparon a posición 30 en lectura, nunha lista de 61 países, a 31 en matemáticas e a 33 en ciencias. Ademais España é o segundo país dentro da U.E. con máis abandono escolar temperán (case o 26,5% dos mozos entre 18 e 24 anos deixou de estudar logo do ensino obrigatorio¹³⁵, moitos sen o título de ESO), só superada por Malta. Aínda que debemos indicar como atenuante social e laboral, dado o modelo de desenvolvemento económico de España, a facilidade existente durante anos para os mozos de atopar traballo de escasas esixencias en cualificación. Finalmente, tamén debemos apuntar que o investimento de diñeiro público é máis xustificado no ensino obrigatorio e o investimento privado é máis no superior. Dado que, mentras a maior parte da rendibilidade dos estudos obrigatorios é social, o retorno económico dos estudos superiores é individual. Isto non quere dicir que, aínda que menor que noutras etapas, non haxa beneficio público nos estudos universitarios: a través dos impostos, os titulados das universidades devolven ás arcas públicas 1,35 euros por cada euro que o sector público gastou¹³⁶. En calquera caso, desde hai anos prodúcese ineficiencias que non se acaban de resolver. Por exemplo, ademais do fracaso escolar en secundaria, o abandono universitario tamén supón un malgasto de recursos. Un 30% dos alumnos abandonan logo de dous anos sen obter titulación algunha e só un 30% acaba a licenciatura de catro anos no período previsto (a duración media ascende a seis anos)¹³⁷. Así pois, isto supón un fluxo de entrada anual de 250 mil alumnos e un stock de 1,38 millóns en 2008. Iso implica un desperdicio anual de 8.238 millóns de euros ao ano, case o 0,75% do PIB¹³⁸.

No entanto, esta cifra debe reducirse en certa medida, xa que parte destes alumnos poden reengancharse aos estudos no futuro, e durante os seus anos de universidade, adquiriron destrezas que lles servirán na súa vida profesional. Algúns expertos cren que, con matrículas máis altas e mellores bolsas e axudas (como préstamos preferentes), melloraríanse as cifras de abandono e repetición. Pero tamén, se trata dun problema de calidade, cuxo principal punto de mellora son os profesores. Outro gran punto de ineficiencia á hora de aplicar recursos públicos é a dispersión territorial das universidades. Politicamente, é moi difícil que ninguén tome a decisión de pechar facultades, así que a opción máis viable era que dentro das CC.AA., ou entre autonomías veciñas, se poñan de acordo para repetir só nalgúns sitios titulacións con pouca demanda.

2.1.3.3.- *A evolución dos prezos inmobiliarios.*

O peso capital que tivo e ten o sector da construción dentro da economía española é incuestionable. De feito, boa parte do crecemento económico de España durante o pasado decenio atribúese á achega deste sector da construción. A súa non se limitou ademais aos seus efectos directos como a achega ao crecemento da produción e á xeración de emprego, senón que ademais incentivou a actividade e o emprego de moitos ámbitos produtivos erixidos como provedores do mesmo. Ademais, cabe destacar que a práctica totalidade das compras que demanda o sector prodúcese no interior do territorio español, polo que a súa incidencia no desequilibrio da balanza comercial é mínima. Por tanto, estamos ante un sector inmobiliario que ten un carácter

¹³⁴ O próximo informe publicarase en decembro de 2013 e referirase aos resultados de 2012.

¹³⁵ Fonte: Eurostat.

¹³⁶ Segundo os resultados obtidos nun informe do 2009 elaborado para a Comunidade Valenciana polo Instituto Valenciano de Investigacións Económicas (IVIE).

¹³⁷ DOLADO, J.J. (2010): "Universidad e investigación". http://www.reformasestructurales.es/PDF/Universidad_e_investigacion.pdf

¹³⁸ DOLADO, J.J. (2010): "Universidad e investigación". http://www.reformasestructurales.es/PDF/Universidad_e_investigacion.pdf

transversal que afecta a múltiples ramas da economía española xa que era unha das principais formas de aforro da poboación, atraeu o investimento de fondos institucionais e privados, é foi tamén un recurso significativo das administracións locais e é unha das principais áreas de atención do investimento crediticio do sistema financiero. Nesta dirección, se hai un sector económico en España que poida producir un risco sistémico este é o inmobiliario¹³⁹. Falamos dun sector económico en España demasiado grande para deixalo caer (*too big to fail*), sen implementar medidas correctoras que poidan reconducir a tendencia marcada desde o ano 2008. En España resultou ser unha actividade económica afectada de enfermidades crónicas, escándalos periódicos, propiciadora dun período de prolongado e esaxerado crecemento. Neste caso en España, ese importante papel foi especialmente destacado na última etapa expansiva iniciada a mediados da década dos 90 do século XX, durante a cal a construción actuou como o principal protagonista e motor do crecemento económico, tanto de forma directa como indirecta. Isto obedeceu a diversos factores, entre os que se pode mencionar a caída dos tipos de interese ata mínimos históricos tras a incorporación á Unión Económica e Monetaria¹⁴⁰, a achega masiva de man de obra procedente da inmigración e o financiamento procedente dos Fondos Estruturais europeos. Entre 1996 e 2007, o Valor Engadido Bruto do sector creceu a unha taxa media anual do 5,1%, fronte a un 3,6% de crecemento rexistrado polo VAB total, o que elevou a participación da construción no PIB desde un 6,9% en 1995 ata un 11% en 2007. O VAB de 2008 con todo, empezou a reflectir a desaceleración producida no sector, sendo en números absolutos o mesmo que en 2007 e variando en termos relativos ao PIB nominal (Figura nº2.1.3.3.1). No mesmo período, o emprego na construción, medido en termos de postos de traballo equivalentes a tempo completo, creceu a un ritmo medio anual do 6,7%, mentres que o emprego total fíxoo a un ritmo do 3,2%. Deste xeito, o emprego na construción pasou de representar un 9,4% do total en 1995 a case un 14% en 2007. O número de traballadores equivalentes a tempo completo empregados no sector en 2007 ascendía a 2,6 millóns, máis do dobre dos 1,2 millóns ocupados en 1995 (Figura nº2.1.3.3.2). O comentado reaxuste do sector en España que implicou o estoupido da burbulla inmobiliaria pasou inevitablemente pola destrución de emprego.

Durante 2008 con todo, o número de empregados no sector da construción en España reduciuse un -20,73% con respecto ao 2007¹⁴¹, empezando unha tendencia que seguía no ano 2011. A modo de exemplo da dinámica negativa emprendida, en agosto

¹³⁹ ECHAVARREN, M. (2011): “Del negocio inmobiliario a la industria inmobiliaria: Cómo gestionar un sector en crisis”. Editorial Libros de Cabecera, Barcelona.

¹⁴⁰ O tipo de interese medio dos créditos ao comprador entre 1998 e 2007 foi do 4,65% TAE, menos de dous puntos superior á inflación (3%), e inferior durante algúns anos, sendo o nivel mínimo anual o rexistrado en 2005 co 3,28%. Fira de Barcelona (2009): “El sector de la Construcción. Radiografía del sector y de los mercados de edificación”. Fira de Barcelona, Departamento de Investigación y Estrategia de Mercados, Barcelona. De feito, o avance da construción de vivendas apoiouse nun incremento moi notable do endebedamento das familias. Esta crecente acumulación de endebedamento foi posible polo mencionado prolongado descenso dos tipos de interese, nominais e reais, e polo fácil acceso ao financiamento internacional do noso sistema bancario. CAMPOS ECHEVERRÍA, J. L. (2008): “La burbuja inmobiliaria española”. Marcial Pons, Madrid.

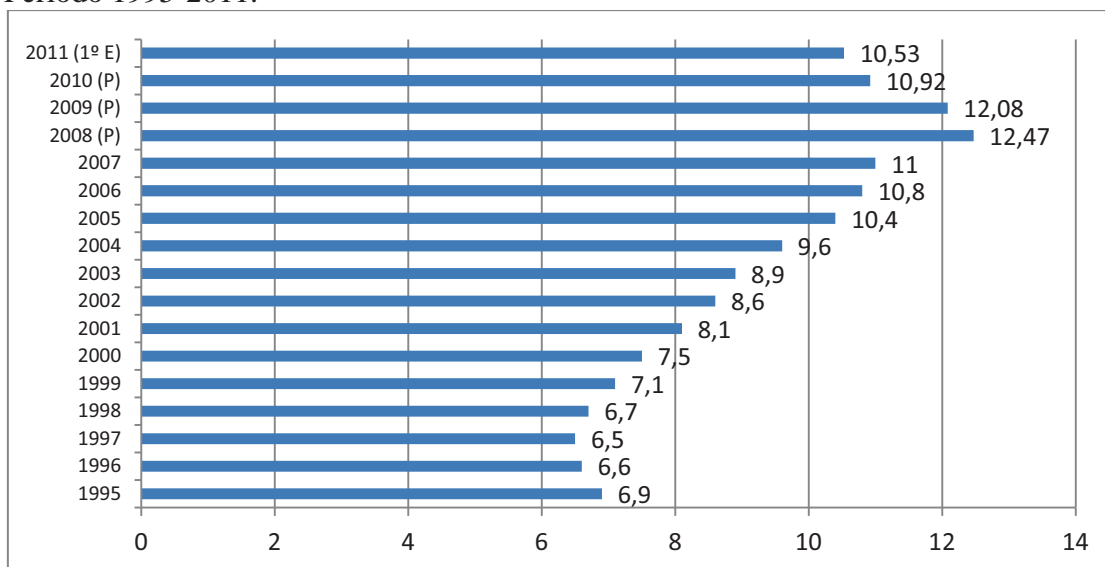
<http://www.firabcn.es/portal/ShowProperty?nodeId=BEA%20Repository/464005//document>.

¹⁴¹ Ademais, a construción ten un papel preponderante na creación de emprego en España, o cal se convirte nun punto débil en situacións de desemprego a causa do efecto multiplicador deste sector sobre o conxunto da economía española. Estímase que por cada millón de euros producidos na construción xéranse dez postos de traballo de xeito directo e catorce de forma indirecta, o cal supón que o emprego xerado pola construción representa o 58% do total xerado polo sector. Fira de Barcelona (2009): “El sector de la Construcción. Radiografía del sector y de los mercados de edificación”. Fira de Barcelona, Departamento de Investigación y Estrategia de Mercados, Barcelona.

<http://www.firabcn.es/portal/ShowProperty?nodeId=BEA%20Repository/464005//document>.

de 2011 o sector da construción sumaba un paro de 732.622 persoas, o que significaba 10.392 empregos destruídos no prazo dun mes, un 1,44% máis que no mes de xullo de 2011(722.230. Por comunidades autónomas, Andalucía, Cataluña, Comunidade Valencia e a Comunidade de Madrid son as máis afectadas polo paro no sector da construción, comunidades onde o boom inmobiliario foi moi pronunciado durante os últimos anos. En Galicia en agosto de 2011, o número de parados no sector da construción era de 36.684 (Figura nº2.1.3.3.3).

Figura nº2.1.3.3.1.- Participación do VAB da construción no PIB (%) no estado español. Período 1995-2011.



Fonte: INE. Datos a partir de 2008: Base 2008. Elaboración propia.

(P) Provisional

(1ª E) Primeira estimación

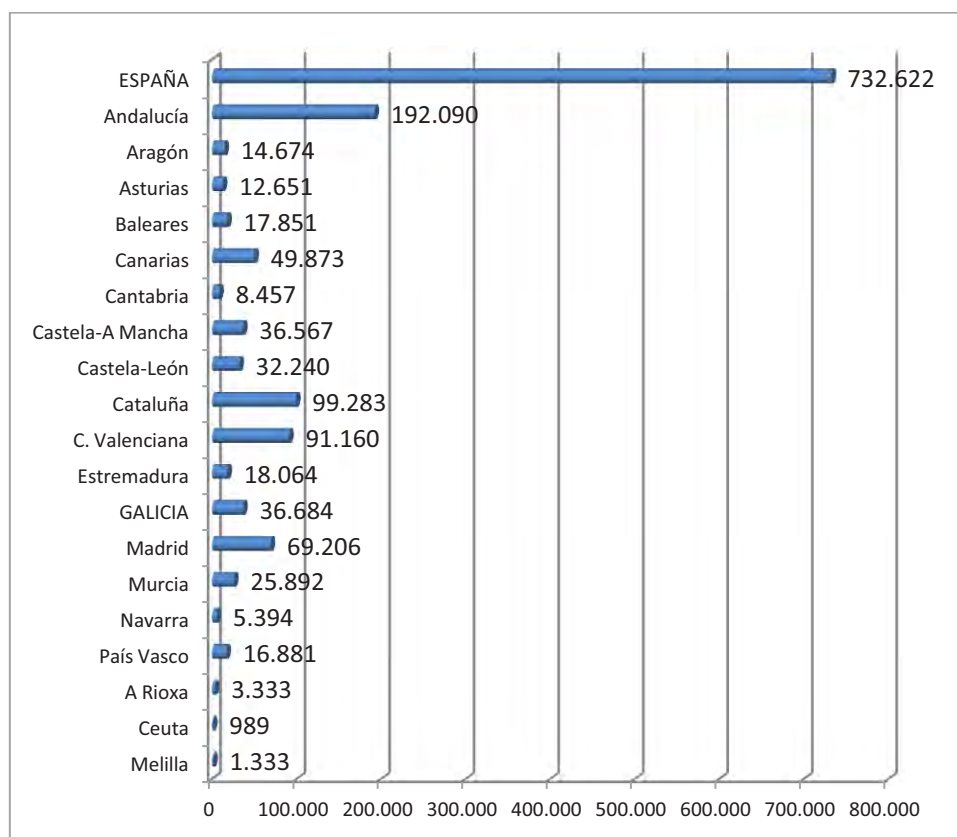
Figura nº2.1.3.3.2.- Evolución do emprego no sector da Construción en España. Miles de persoas e taxa de crecemento en porcentaxe. Período 1995-2008.

	Ocupados (1)		Afiados Seg. Soc. (2)		Postos de Traballo Equiv. a tempo completo (3)	
	Miles	Cto. (%)	Miles	Cto. (%)	Miles	Cto. (%)
1995	1.193,8	6,9	1.083,3	3,9	1.230,3	5,7
1996	1.228,1	2,9	1.087,9	0,4	1.195,7	-2,8
1997	1.305,8	6,3	1.145,6	5,3	1.301,2	8,8
1998	1.358,3	6,1	1.280,0	11,7	1.400,1	7,6
1999	1.572,2	13,5	1.466,8	14,6	1.570,2	12,1
2000	1.722,7	9,6	1.612,4	9,9	1.749,1	11,4
2001	1.876,2	8,9	1.725,1	7,0	1.914,4	9,5
2002	1.980,2	5,5	1.822,6	5,7	2.005,9	4,8
2003	2.101,7	6,1	1.907,2	4,6	2.112,6	5,3
2004	2.253,2	7,2	2.013,6	5,6	2.233,2	5,7
2005	2.357,2	4,6	2.187,0	8,6	2.390,0	7,0
2006	2.542,9	7,9	2.376,2	8,7	2.519,6	5,4
2007	2.697,4	6,1	2.454,1	3,3	2.662,8	5,7
2008	2.453,4	-9,1	2.182,4	-11,9	2.103,0	-21,1
2009	1.888,3	-23,3	1.779,6	-18,5	1.870,6	-11,1
2010	1.650,8	-12,6	1.545,8	-13,3	1.634,4	-12,6
2011	1.393,0	-15,6	1.355,1	-13,3	1.378,6	-15,7

Fonte: (1) Encuesta de Población Activa, INE; (2) Anuario de Estadísticas. Ministerio de Emprego e Seguridade Social¹; (3) Contabilidad Nacional Trimestral, INE. Elaboración propia.

¹No caso dos Afiados á Seguridade Social faltan por computar os pertencentes ao Réxime de Autónomos, xa que non consta nos ficheiros da seguridade social o sector de actividade ao que pertencen. Os datos a partir do ano 2009 reflicten a nova Clasificación Nacional de Actividades Económicas, CNAE-09.

Figura nº2.1.3.3.- Paro rexistrado por CCAA no sector da construción. Data: Agosto de 2011.



Fonte: INEM. Ministerio de Trabajo e Inmigración. Elaboración propia.

Agora ben, nesta breve análise das expectativas cremos de sumo interese centrarmos en anlizar a importancia da evolución dos prezos inmobiliarios dentro do mercado español. Unha evolución con dous periodos claramente diferenciados pola crise global iniciada a finais do ano 2007. Unha primeira etapa evolutiva de claro carácter especulativo. Unha segunda determinada polo estalido da “burbulla” inmobiliaria. Así, o Índice Inmobiliario elaborado pola Sociedad de Tasación, S.A. (Figuras nº2.1.3.3.4-2.1.3.3.6), que recolle as variacións sufridas no precio de mercado de vivendas con base 100 en decembro 1985, acada ó 31 de decembro de 2007 a cifra record de 891,1¹⁴². Valor que ven a rebelar que o m² construído de vivenda nova vendeuse en España a un precio medio case nove veces superior a finais do 2007 do pagado en 1985.

¹⁴² As estatísticas sobre prezos da vivenda son dunha calidade heteroxénea e os datos históricos son difíciles de conseguir. Actualmente, para os prezos da vivenda as principais fontes son o INE, o Ministerio de Fomento e as sociedades de tasación privadas. Das fontes actuais, a que ten datos máis antigos é Sociedade de Tasación, que arrinca en 1985. Pero tamén é posible atopar outras series, algo menos fiables, que se remontan a anos anteriores. O Banco de España publicou un informe no ano 2003 titulado: “Análisis del precio de la vivienda en España” en que recolleu datos de Tecnigráma que se remontaban ata o ano 1976, que recollen que nese período non houbo caídas dos prezos nominais, aínda que nos setenta a inflación era moi alta, o que provocou caídas significativas de prezos en termos reais.

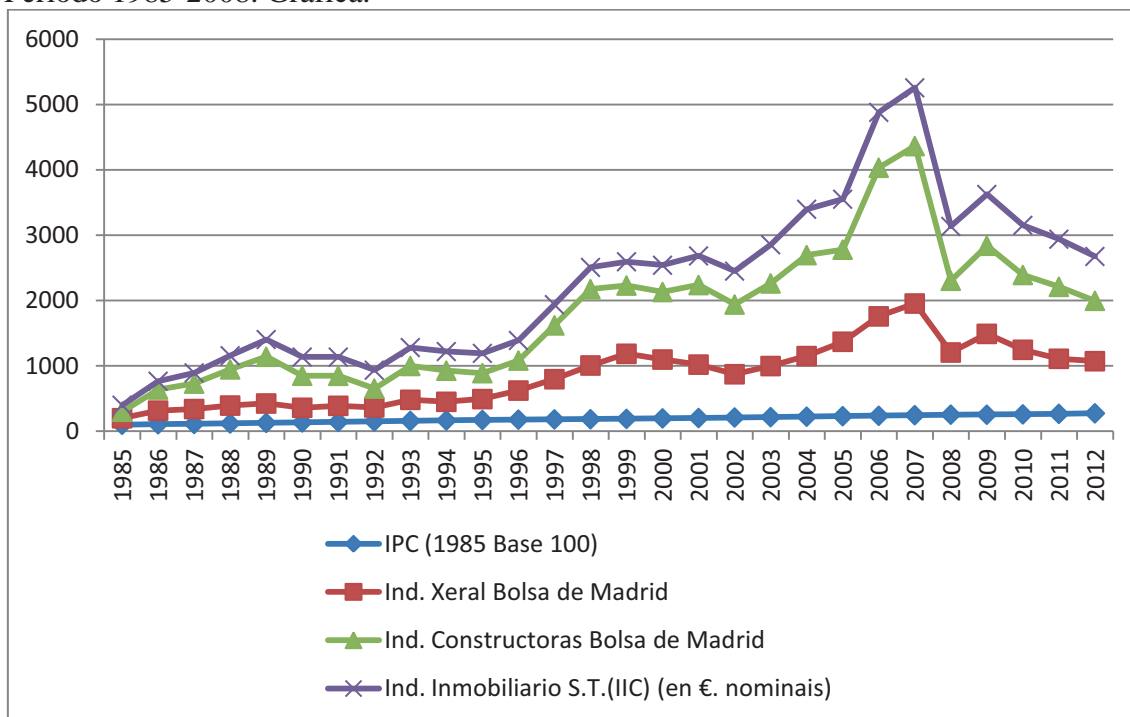
Figura nº2.1.3.3.4.- Evolución comparada de índices co índice inmobiliario do ST¹.
Período 1985-2012.

Ano	IPC* (1985 Base 100)	Ind. Xeral** Bolsa de Madrid	Ind. Constructoras** Bolsa de Madrid	Ind. Inmobiliario S.T.(IIC) (en €. nominais)
1985	100,0	100,0	100,0	100,0
1986	108,3	208,3	323,3	126,7
1987	113,2	227,2	390,1	164,1
1988	119,8	274,4	553,9	209,2
1989	129,1	296,6	715,6	263,2
1990	136,5	223,5	490,4	286,2
1991	144,0	246,2	460,1	285,6
1992	151,7	214,2	288,2	281,9
1993	159,2	322,8	518,4	281,3
1994	166,1	285,0	476,9	292,6
1995	173,3	320,1	396,7	303,4
1996	178,9	444,8	459,1	307,4
1997	182,5	614,9	823,5	317,8
1998	185,0	822,3	1.167,2	334,0
1999	190,4	995,7	1.044,6	364,1
2000	198,0	900,2	1.033,6	409,5
2001	203,3	817,6	1.217,3	445,7
2002	211,4	661,9	1.067,1	511,3
2003	217,0	781,6	1.264,5	592,3
2004	224,0	926,9	1.545,9	701,2
2005	231,6	1.138,5	1.409,6	771,8
2006	237,7	1.521,2	2.274,4	847,5
2007	247,3	1.708,2	2.409,4	891,1
2008	255,0	951,0	1.098,0	831,9
2009	254,0	1237,0	1.349,0	784,7
2010	259,2	988,0	1.145,3	759,5
2011	267,0	842,8	1.101,6	728,8
2012	275,2	798,0	924,2	678,5

Fonte: SOCIEDAD DE TASACIÓN, S.A., I.N.E. e Bolsa de Madrid: *Estimado para 2012 **Datos con fecha 12/2012. Elaboración propia.

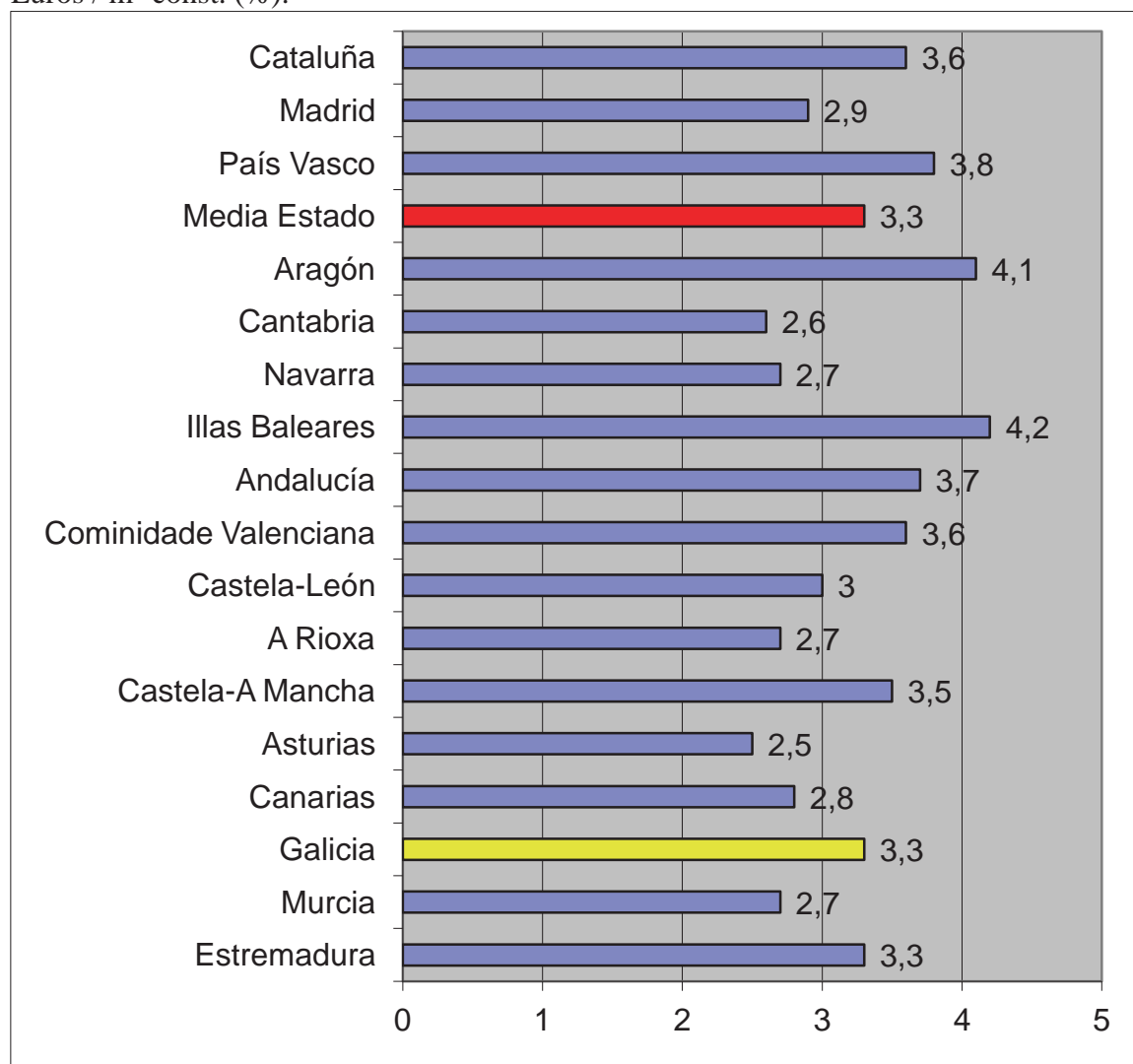
¹ Índice Inmobiliario ST (Sociedad de Tasación, S. A.): Incremento do precio medio de vivenda nova (base 100 dic. 1985).

Figura nº2.1.3.3.5.- Evolución comparada de índices co índice inmobiliario do ST¹. Período 1985-2008. Gráfica.



Fonte: SOCIEDAD DE TASACIÓN, S.A., I.N.E. e Bolsa de Madrid: *Estimado para 2012 **Datos con fecha 12/2012. Elaboración propia.

Figura nº2.1.3.3.6.- Variación dos prezos medios de vivenda nova construída nas diferentes CC.AA.: Capitais de provincia. Período: entre dec.2012 / dec.1985. Unidade: Euros / m² const. (%).



Fonte: Sociedad de Tasación, S. A. Elaboración propia.

Estes datos reflexados nas figuras anteriores, explican como unha gran maioría dos expertos se puxeron de acordo sobre a existencia dunha burbulla especulativa en España ao redor da vivenda¹⁴³. É evidente que vivimos nos últimos anos, sobre todo desde 2001, un forte incremento no prezo dos pisos. Para que exista burbulla, con todo, fai falta que esta subida non atope explicación na evolución normal do mercado, senón

¹⁴³ CAMPOS ECHEVERRÍA, J. L. (2008): “La burbuja inmobiliaria española”. Marcial Pons, Madrid. AMAT, O. (2009): “Euforia y pánico. Aprendiendo de las burbujas. Medidas concretas para afrontar puntos débiles y aprovechar las oportunidades de la crisis”. Profit Editorial, Barcelona. ANCHUELO CREGO, Á. e GARCÍA DÍAZ, M. Á. (2009): “La economía edificada sobre arena: Causas y soluciones de la crisis económica”. ESIC Editorial, Pozuelo de Alarcón (Madrid). NAVAS OLORIZ, J. I. (2009): “Claves para afrontar la crisis inmobiliaria”. La Ley-Actualidad, Madrid. TRIAS DE BES, F. (2009): “El hombre que cambió su casa por un tulipán: qué podemos aprender de la crisis y cómo evitar que vuelva a suceder”. Ed. Temas de Hoy, Madrid. MATEO, B. (2010): “La verdad sobre el mercado inmobiliario español. Claves para comprar y alquilar barato en 2010-2015”. Editorial Manuscritos, Morata de Tajuña, (Madrid). RUÍZ BARTOLOMÉ, J. L. (2010): “Adiós, ladrillo, adiós: claves para superar el crash inmobiliario”. Libros Libres, Madrid. ECHAVARREN, M. (2011): “Del negocio inmobiliario a la industria inmobiliaria: Cómo gestionar un sector en crisis”. Editorial Libros de Cabecera, Barcelona.

que se deba a expectativas equivocadas que os axentes fan respecto dun crecemento adicional no futuro¹⁴⁴. É ben certo que no comezo do milenio diversos factores empuxaron cara a un forte e continuado crecemento da demanda de vivenda:

1. incremento da mobilidade xeográfica,
2. inmigración,
3. creación de emprego,
4. investimento estranxeiro,
5. cambios no modelo de familia, ...

A pesar de que a oferta creceu fortemente para atender esta sobredemanda, os atrasos normais na resposta tensionaron os prezos á alza¹⁴⁵. Con todo, o verdadeiro impulsor dunha demanda efectiva crecente que alimentaba uns prezos á alza foi o crédito xeneroso proveniente do sistema financeiro¹⁴⁶, sobre todo a partir do momento en que puideron diversificar o seu risco mediante a titulación das hipotecas concedidas. Así pois, todo parece obedecer a unha lóxica. Pero, ¿por que o espectacular crecemento da oferta non foi suficiente para ir atenuando o crecemento dos prezos finais da vivenda aínda que a demanda seguísese mantendo tensa? Ese é o punto onde algúns expertos introducen a idea de burbulla especulativa, estimada por estes nunha sobrevaloración entre un 20% e un 30%. En cambio, se observamos como neses anos os materiais de construción non incrementaron o seu custo, pero a repercusión do prezo do chan sobre o da vivenda pasou de representar un 25% ata chegar en torno ao 60%, esta pode ser a explicación: unha alza substancial no prezo do solo que retroalimentou o proceso. Atopámonos, en definitiva, con tres elementos concatenados:

1. un incremento da demanda potencial como consecuencia de razóns demográficas e de emprego;
2. unhas facilidades crediticias excepcionais que transformaron case toda esa demanda potencial en efectiva creando, ademais, un crecemento do investimento e,
3. unha suba do prezo do solo como consecuencia da maior demanda, máis os atrasos na creación administrativa de solo urbanizable, unida ás retencións especulativas que tamén as houbo.

Ese atraso no crecemento da oferta, de solo e vivenda, sobre a demanda efectiva, explicaría o incremento do prezo e as súas expectativas alcistas. Deste xeito, cremos que existiu unha burbulla expeculativa, pero máis vinculada ao solo que á vivenda, que a padeceu de xeito indirecto como incremento de custos. Esta volatilidade á alza dos prezos nos anos anteriores á recente crise económica global tivo un profundo impacto nos resultados financeiros de moitas empresas do sector turístico. Moitas usaron estes importantes incrementos de valoración das súas propiedades inmobiliarias como instrumento para solicitar préstamos. Tamén existen os casos de operadores hoteleiros que compraron inmobles cando os prezos estaban moi altos. Eran aquelas unhas empresas que agora se topan en dificultades pola baixada xeral dos prezos inmobiliarios. Situación complicada aínda máis pola dificultade de contar con financiación no sector bancario, por medio da obtención de novos préstamos.

¹⁴⁴ AMAT, O. (2009): “Euforia y pánico. Aprendiendo de las burbujas. Medidas concretas para afrontar puntos débiles y aprovechar las oportunidades de la crisis”. Profit Editorial, Barcelona. ANCHUELO CREGO, Á. e GARCÍA DÍAZ, M. Á. (2009): “La economía edificada sobre arena: Causas y soluciones de la crisis económica”. ESIC Editorial, Pozuelo de Alarcón (Madrid).

¹⁴⁵ De feito, durante o período 2000-2006, España viviu embarcado nun auténtico vórtice inmobiliario que produciu que a media dos prezos dos inmobles superase 13 veces o salario medio dun traballador. MATEO, B. (2010): “La verdad sobre el mercado inmobiliario español: Claves par comprar y alquilar barato 2010- 2015”. Manuscritos, Madrid.

¹⁴⁶ CAMPOS ECHEVERRÍA, J. L. (2008): “La burbuja inmobiliaria española”. Marcial Pons, Madrid.

Nestes intreos o mercado inmobiliario vive unha profunda crise como reflexa a caída das vendas e na acumulación de vivendas en oferta, tanto novas como usadas. Así, desde finais de 2007 os principais indicadores económicos que teñen influencia sobre o comportamento do mercado inmobiliario evolucionaron dunha maneira que propicia a súa ralentización cando non o seu estancamento. De feito, obsérvase que continúa a tendencia iniciada en 2007 referida a unha maior limitación na concesión de créditos a promotores así como o endurecemento nas condicións de financiación. Consecuentemente o mercado inmobiliario da vivenda reduciu considerablemente o seu nivel de actividade. Esta situación deu orixe con carácter xeral a unha diminución dos prezos (Figura nº2.1.3.3.4).

Ante este panorama difícil, algunhas medidas aprobáronse desde as diferentes administracións, pero sen lograr destacados resultados. Podemos citar, como referencia, as seguintes: a supresión do prazo da dedución por compra, o cambio de vivendas libres por protexidas, a aposta pola vivenda de protección ou de aluguer, modificacións na lei do solo no que respecta ao chan e as súas valoracións, ... En todo caso, a clave do problema na actualidade está no preocupante nivel de apalancamento do solo e vivenda que se están comportando como auténticos activos *tóxicos* do sistema financeiro español, implicando un elevado risco sobre os seus balances, non sempre recoñecido, converténdose nunha carga que está freando a concesión de crédito para o resto do sistema económico. Por iso, expomos a urxente necesidade de pensar na elaboración de medidas especiais de rescate que desatasquen a situación pincelada. Non en beneficio dos promotores inmobiliarios e do sector da construción, nin do sistema financeiro, senón do interese xeral.

A Sociedad de Tasación (ST) ofrece estimacións para a vivenda nova nas capitais de provincia do territorio español. Estas estimacións presentan a existencia dunha clara tendencia deflacionaria que domina o mercado da vivenda nova das nosas cidades. Segundo a ST, o precio medio da vivenda nova en Galicia no 2012 foi inferior ao de 2011 en todas as capitais de provincia (Figura nº2.1.3.3.7). En total durante o ano 2012 o prezo medio da vivenda nova en España nas capitais de provincia diminuíu un 6,9% en relación ao que tiña en decembro de 2011¹⁴⁷. O prezo medio nacional no conxunto das capitais de provincia situouse en 2.212 €/m² construído (Figura nº2.1.3.3.8). En Galicia o prezo medio nas capitais de provincia situouse no 1.551 €/m². Durante o ano 2012 o prezo medio da vivenda nova baixou en todas as capitais de provincia das diferentes CC.AA. do estado español (Figura nº2.1.3.3.9). Pola súa banda, o prezo medio da vivenda nova no resto das cidades estudadas dentro do informe que non son capitais de provincia, evolucionou do seguinte modo durante o 2012:

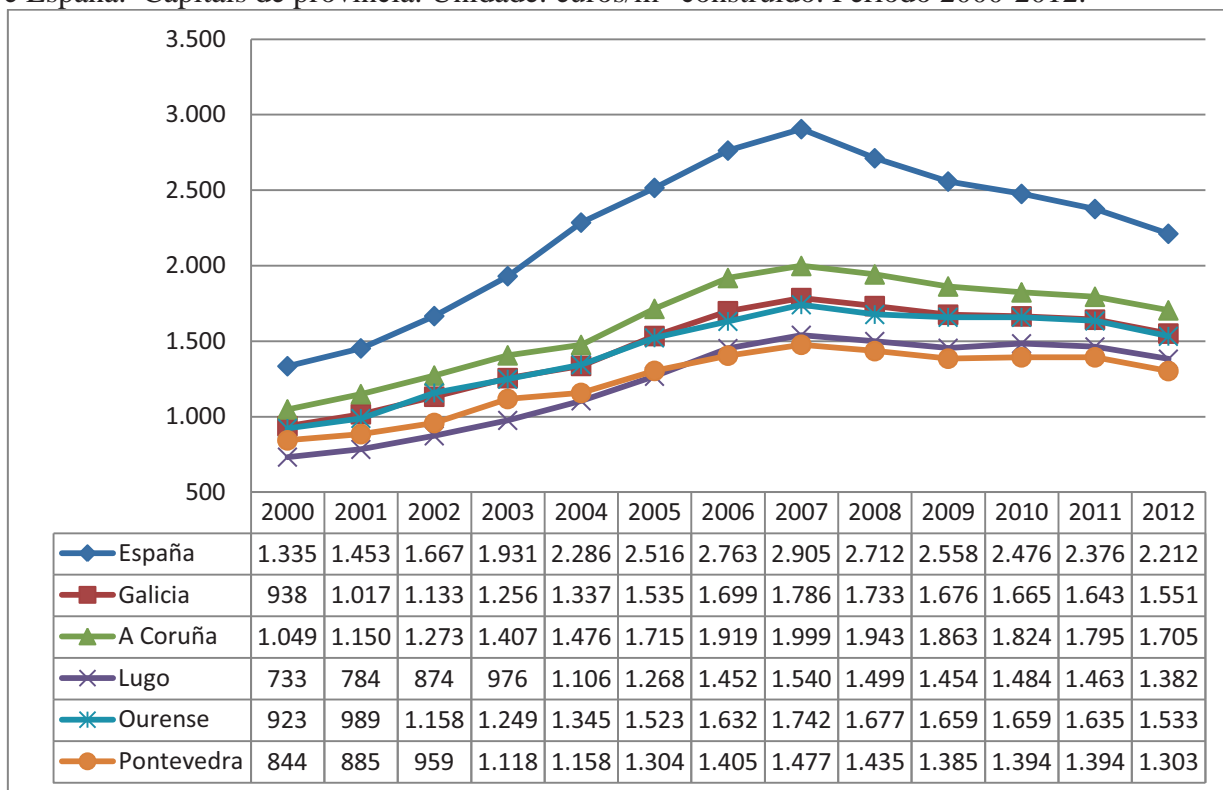
1. Nas cidades con poboación superior a 100.000 habitantes situouse en 1.846 €/m², situación que ven a representar unha diminución do 8,3%.
2. Nas entidades con poboación superior a 50.000 habitantes situouse en 1.704 €/m², o que representa unha diminución do 7,8%.

¹⁴⁷ Boletín do “Mercado Inmobiliario. 2012”. Sociedad de Tasación, S.A. No estudo de mercado non se consideraron as vivendas unifamiliares, as vivendas usadas nin as de protección oficial. Tampouco se incluíron as vivendas con superficies inferiores a 60 m² ou superiores a 150 m², nin as que teñen condicións especiais que distorsionan o seu precio (entre elas os áticos con terrazas).

Como resultado dos traballos de campo realizados durante o ano 2012, para este estudo de mercado inmobiliario nacional, obtivéronse datos procedentes de máis de 136.000 vivendas de diferentes tipos, tamaños e ubicacións, en construción ou terminadas, correspondentes a máis de 5.900 diferentes promocións inmobiliarias. Segundo este proceso, obtívose información dun total de casi 400 cidades e poboacións de toda España, distribuídas segundo as diferentes provincias e CC.AA. No informe preséntase o resultado correspondente ás 50 capitais de provincia e ás medias provinciais do resto de poboacións analizadas.

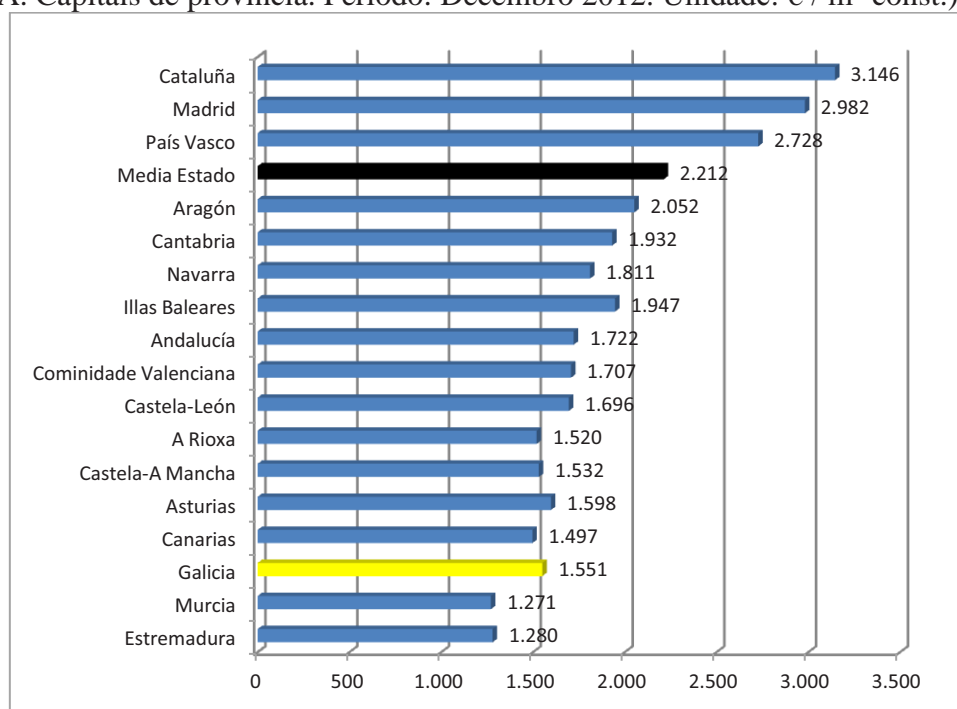
3. Nas poboacións analizadas de máis de 25.000 habitantes situouse en 1.586 €/m², o que representa unha diminución do 7,4%.
4. Nas cidades analizadas con poboación inferior a 25.000 habitantes situouse en 1.554 €/m², o que representa unha diminución anual do 6,9% .

Figura nº2.1.3.3.7.-Evolución comparada dos prezos medios da vivenda nova en Galicia e España. Capitais de provincia. Unidade: euros/m². construído. Período 2000-2012.



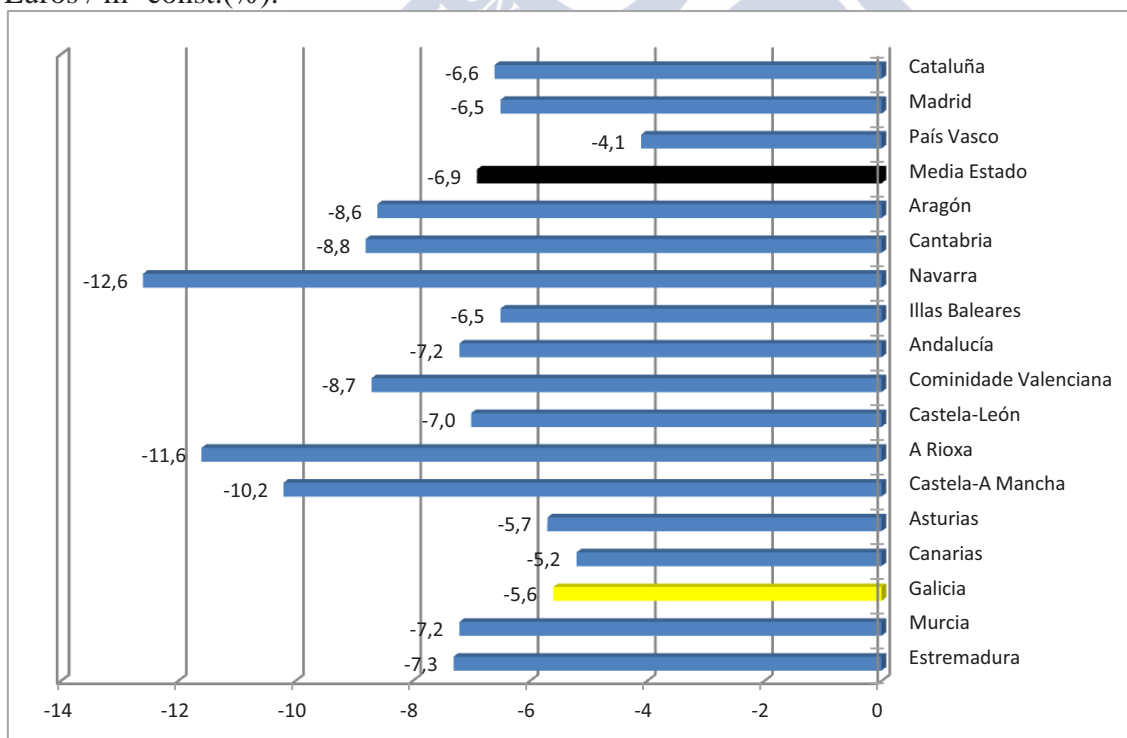
Fonte: Sociedad de Tasación, S.A. Elaboración propia.

Figura nº2.1.3.3.8.- Prezos médios de mercado de vivendas de nova construción por CC.AA. Capitais de provincia. Período: Decembro 2012. Unidade: € / m² const.).



Fonte: Sociedad de Tasación, S.A. Elaboración propia.

Figura nº2.1.3.3.9.- Variación dos prezos medios de vivenda nova construída nas diferentes CC.AA: Capitais de provincia. Período: entre dec.2012/ dec.2011. Unidade: Euros / m² const.(%).



Fonte: Sociedad de Tasación, S.A. Elaboración propia.

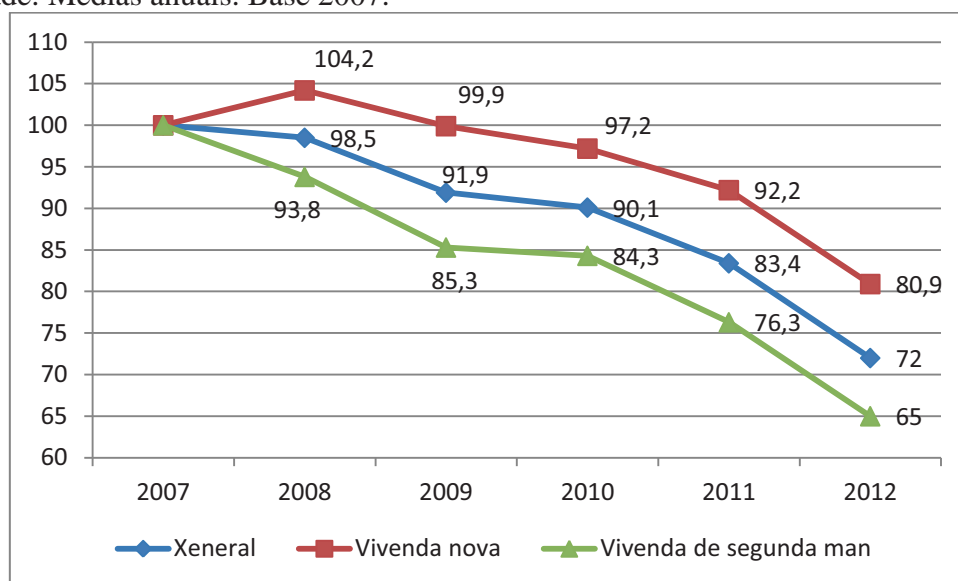
Segundo os datos do Ministerio de Vivienda, o contexto económico recesivo iniciado a finais do 2007 xerou que os precios medios de tasación da vivenda en España acabaran caendo, especialmente no mercado da vivenda usada. O Índice de Prezos de Vivenda (IPV)¹⁴⁸, elaborado polo INE a partir das transmisións notariales, reflicta este descenso xeral de prezos (Figura nº2.1.3.3.10). De feito, as estimacións do Ministerio de Fomento suxerían que o prezo medio da vivenda en España situábase xa no último trimestre de 2012 nos niveis próximos do ano 2004 (Figura nº2.1.3.3.11). Este cálculo concorda co da Sociedade de Tasación, que para finais do 2012 propón un prezo de 2.212 €/m² para a vivenda nova en capitais de provincia. Situación ésta que é de esperar continúe no tempo, xa que mentras a demanda continúe retraéndose e no mercado siganse acumulando vivendas non vendidas, os precios continuaran a súa tendencia á baixa.

Por outra parte, sinalar que os prezos da vivenda libre en Galicia tamén se reduciron como recollen os datos procedentes do Ministerio de Fomento. Segundo as estimacións da empresa ATASA (Asociación Profesional de Sociedades de Valoración) no terceiro trimestre de 2011 o prezo medio da vivenda galega era de 1.397 €/m², sendo 1.528 €/m² o da nova e 1.228 €/m² o da vivenda de segunda man. Unhas cifras representan en termos interanuais unha caída media do 3%, abaratándose máis a vivenda usada (4,4%) que a nova (1,4%). Pola súa banda, a Sociedade de Tasación (ST), que calcula os prezos da vivenda nova nas capitais, estimaba un prezo medio para a vivenda galega de 1.551 €/m² en decembro de 2012. Esta cifra supón un descenso do 5,6% con respecto ao 2011. Tanto ATASA como a ST poñen de manifesto que a vivenda española estase abaratando máis rápido que a galega, cun diferencial próximo aos tres puntos. Unhas maiores tensións deflacionarias da vivenda española poderíanse explicar polo seu maior custo real con relación á galega.

Os resultados do IPV tamén reflicten como pauta xeral a nivel estatal, desde o ano 2007, que os prezos da vivenda de segunda man caeron de forma continuada ata rebaixarse aproximadamente un 35% a finais do 2012. Con todo, os prezos de vivenda nova ata subiron en 2008 e en 2009 estaban a nivel de 2007 e xa no ano 2012 baixou timidamente un -19,1%. O índice xeneral de vivendas (que recolle a primeira e segunda man) baixou un 28% (Figura nº2.1.3.3.10).

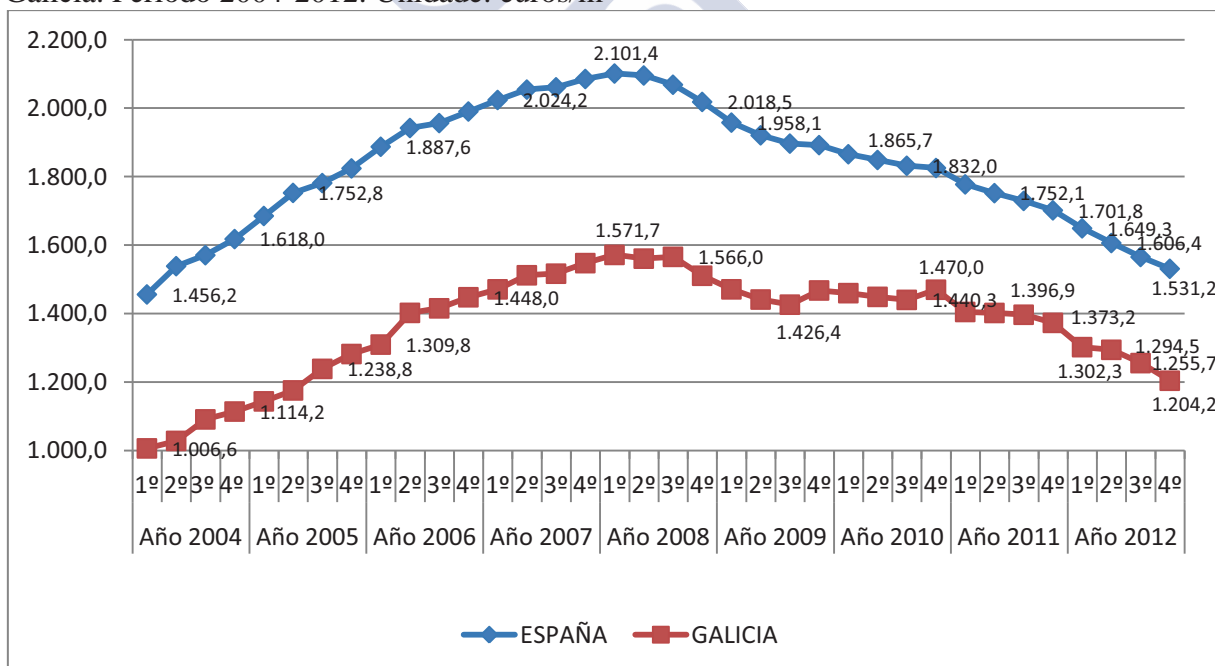
¹⁴⁸ Este indicador que elabora o Instituto Nacional de Estadística (INE), de periodicidade trimestral, ten como obxectivo medir ao longo do tempo a evolución dos prezos de compravenda de vivendas de prezo libre, tanto novas como de segunda man.

Figura nº2.1.3.3.10.- Evolución dos prezos da vivenda en España. Período: 2007-2012.
Unidade: Medias anuais. Base 2007.



Fonte: Índice de Prezos da Vivenda (IPV). INE.

Figura nº2.1.3.3.11.- Evolución trimestral dos prezos de vivenda libre en España e Galicia. Período 2004-2012. Unidade: euros/m².



Fonte: Ministerio de Fomento. Gobierno de España. Elaboración propia.

No mesmo sentido xa apuntaban os datos dun estudo elaborado polo portal inmobiliario Fotocasa¹⁴⁹, segundo o cal, o prezo da vivenda nova en España rexistraba no segundo trimestre de 2009 unha taxa de variación anual negativa, cun descenso do 3,9%, co que se profunda así na caída do primeiro trimestre que foi do 2%. Mentres o prezo da vivenda de segunda man pechou o mes de setembro de 2009 en 2.374 euros o metro cadrado, o que supón un descenso do 10,9% en relación á mesma data de 2008¹⁵⁰.

¹⁴⁹ www.fotocasa.es.

¹⁵⁰ www.fotocasa.es.

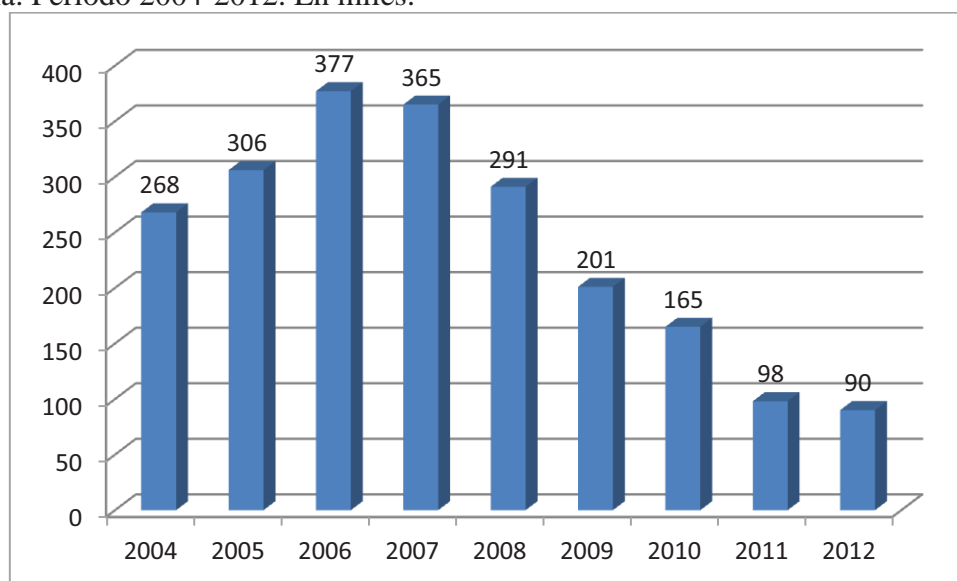
No caso de Galicia este indicador rexistrou un descenso do 2%. Os pisos usados en España suman así un total de 23 meses consecutivos nos que arrojan descensos interanuais nos seus prezos. De maneira que as vivendas de segunda man abaratáronse xa un 19,6% desde o seu máximo histórico de abril de 2007¹⁵¹.

Este diverxente comportamento fai preguntarnos: ¿as entidades financeiras están detrás desta evidente sobrevaloración dos novos activos inmobiliarios? Os bancos e as caixas actúan baixo a premisa lóxica de manter beneficios, para o que intentan manter o prezo dos inmobles os máis alto posible en relación co seu custo. As entidades financeiras ofrecen como contrapartida boas condicións hipotecarias, as cales poderán manter, iso se, mentres os tipos de interese do Banco Central Europeo e, xa que logo, o Euríbor se manteñan en niveis baixos. É dicir, ofrecen un financiamento barato, que lles repercute a medio prazo, pero manteñen o prezo por enriba do seu custo co obxecto non de perder diñeiro no prazo curto, nun momento moi delicado para elas. Pola súa banda, os promotores tratan, en liñas xerais, de manter o prezo dos seus activos inmobiliarios á espera dunha recuperación económica que non se albisca polo momento.

Neste senso, apuntan os datos manexados polo Ministerio de Fomento (Figuras nº2.1.3.3.12-2.1.3.3.15) sobre a evolución do número de vivendas iniciadas, terminadas e proxectos visados desde o ano 2007 para todo o estado español. Así, o número de vivendas iniciadas situouse no ano 2012 en torno ás 46.000, e os proxectos visados nuns 71.000, cifras que supoñen o 6,05% e o 10,65% do resultado acadado no ano 2007. A medida que o gran número de vivendas promovidas no 2006 e 2007 vaise finalizando, a actividade da edificación residencial parálizase. A promoción de vivendas frenouse en seco. A construción perde peso no indicador de formación bruta de capital fixo e, especialmente, a importancia da inversión residencial. Doutra banda, as condicións financeiras da adquisición de vivenda empeoraron ao longo do ano 2011. O Euríbor iniciaba o ano en 1,55% e foi aumentando progresivamente ata pechar outubro no 2,11%. En novembro de 2011, coa redución ata o 1,25% do tipo de intervención do Banco Central Europeo, os tipos de interese parecen tomar unha senda lixeiramente decreciente. Ao longo do ano 2011 o crédito hipotecario encareceuse en torno a 0,7 puntos porcentuales. Con todo, o principal problema para a compra de vivenda non é o custo do crédito, senón a súa dispoñibilidade. Dado que os bancos españois atópanse con graves problemas nos seus pasivos, o acceso ao crédito está fortemente restrinxido e existe un radical endurecemento dos criterios de risco. Dado o inxente volume de débeda ao que o sistema bancario español ten que facer fronte, non é previsible que a curto prazo se poida normalizar o fluxo crediticio ás familias. Á marxe doutros graves problemas derivados da situación económica, o acceso ao diñeiro bancario é un requisito para que o mercado inmobiliario poida recuperar o seu alento. Un importante freo, nun contexto con malas expectativas sobre o emprego, o que impide a recuperación da demanda e a absorción rápida do importante stock de vivendas non vendidas. Así, a actividade de edificación residencial en España enfrontase a unha difícil “travesía do deserto” de duración incerta neste momento, xa que a saída da mesma depende dun complexo entramado de factores nacionais e internacionais. De feito, os diferentes indicadores de tendencia manexados mostran as expectativas recesivas que dominan a oferta do sector inmobiliario. Así, o mercado da vivenda estase movendo nun “círculo vicioso” de exceso de oferta, crisis xeral de emprego, restricción de crédito e expectativas de deflación que paralizan a actividade.

¹⁵¹ Segundo un estudo elaborado polo portal inmobiliario Fotocasa (www.fotocasa.es). Este informe arroxa no entanto unha retardación nos descensos se se observa a evolución trimestral e mensual.

Figura nº2.1.3.3.12.- Evolución do número de transaccións de vivenda libre nova en España. Período 2004-2012. En miles.



Fonte: Ministerio de Vivenda. Elaboración propia.

Figura nº2.1.3.3.13.- Evolución dos valores de transaccións inmobiliarias de vivendas nas CC.AA. Período 2011-2012.

	2012	2011	08/07
			(%)
Andalucía	71.103	67.266	5,7
Aragón	11.048	9.260	19,3
Asturias	7.313	7.708	-5,1
Baleares	9.459	8.835	7,1
Canarias	15.287	14.282	7,0
Cantabria	4.717	5.576	-15,4
Castela e León	19.671	18.815	4,5
Castela - A Mancha	18.082	17.029	6,2
Cataluña	49.322	44.905	9,8
C. Valenciana	53.380	47.678	12,0
Extremadura	8.097	7.932	2,1
Galicia	16.370	16.109	1,6
Madrid	45.259	45.311	-0,1
Murcia	11.316	10.938	3,5
Navarra	4.451	5.338	-16,6
País Vasco	14.995	18.109	-17,2
A Rioxa	2.993	2.623	14,1
Ceuta e Melilla	760	816	-6,9
Total	363.623	349.118	4,2

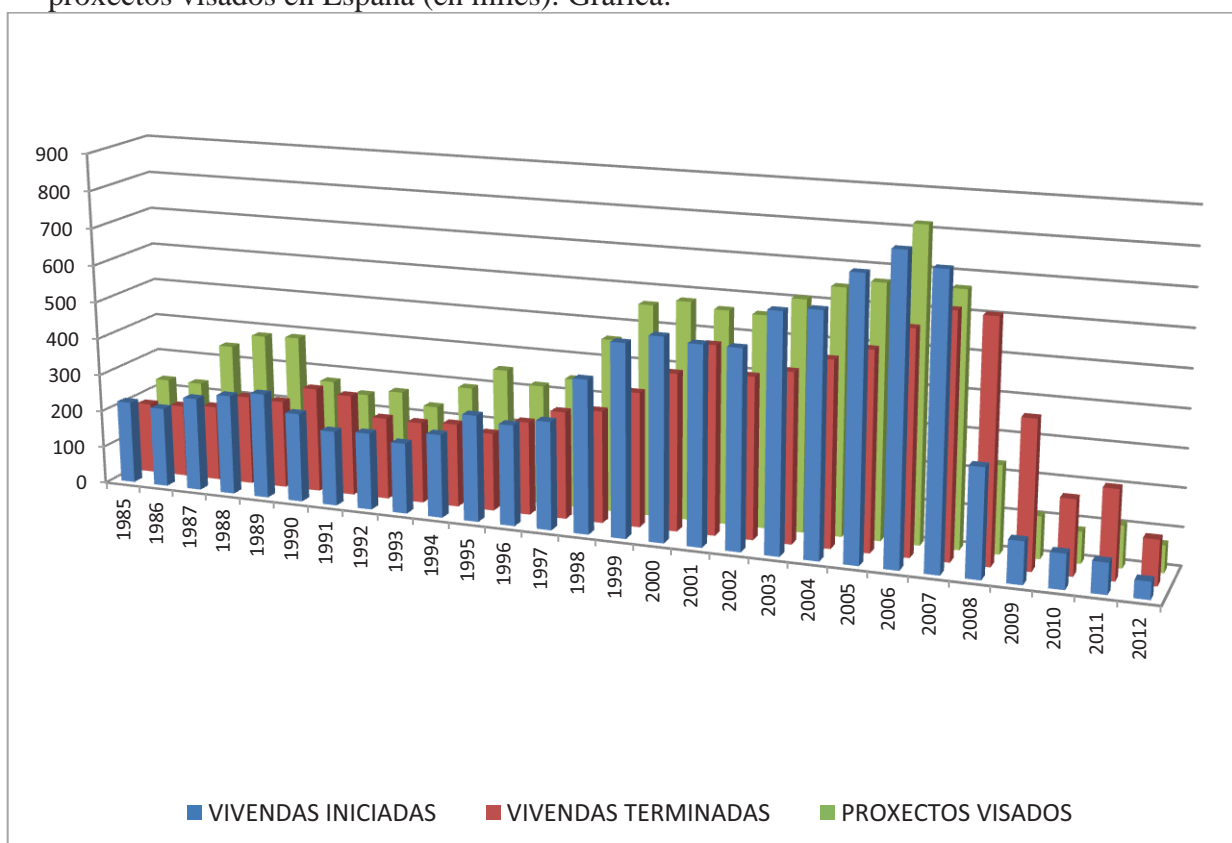
Fonte: Ministerio de Fomento. Gobierno de España. Elaboración propia.

Figura nº2.1.3.3.14.- Evolución do número de vivendas iniciadas, construídas e proxectos visados en España (en miles).

ANO	VIVENDAS INICIADAS	VIVENDAS TERMINADAS	PROXECTOS VISADOS
1985	222,3	191,4	233,6
1986	214,6	195,2	233
1987	251,8	202,6	346,4
1988	269,1	239,5	383,8
1989	283,3	236,6	387,8
1990	239,4	281,1	275,3
1991	201,4	271,6	248,4
1992	206,1	219,6	264,7
1993	189,1	217,5	234,1
1994	222,9	223,5	295
1995	284,1	208,1	352,6
1996	268,3	248,6	319,5
1997	287,4	286	346
1998	407,4	297,9	460,8
1999	510,6	356,1	561,3
2000	535,7	415,8	578,4
2001	524,6	498,7	564,3
2002	524,2	426,7	560,1
2003	625,4	448	609,3
2004	636,3	488,7	647,6
2005	735,1	522,6	667,5
2006	798,7	584,5	820,1
2007	759,9	637,4	667,3
2008	285,1	631,4	232
2009	110,8	387,6	110,8
2010	91,4	196,5	83,1
2011	81,0	233,1	109,8
2012	46,0	117,8	71,1

Fonte: Ministerio de Fomento. Elaboración propia.

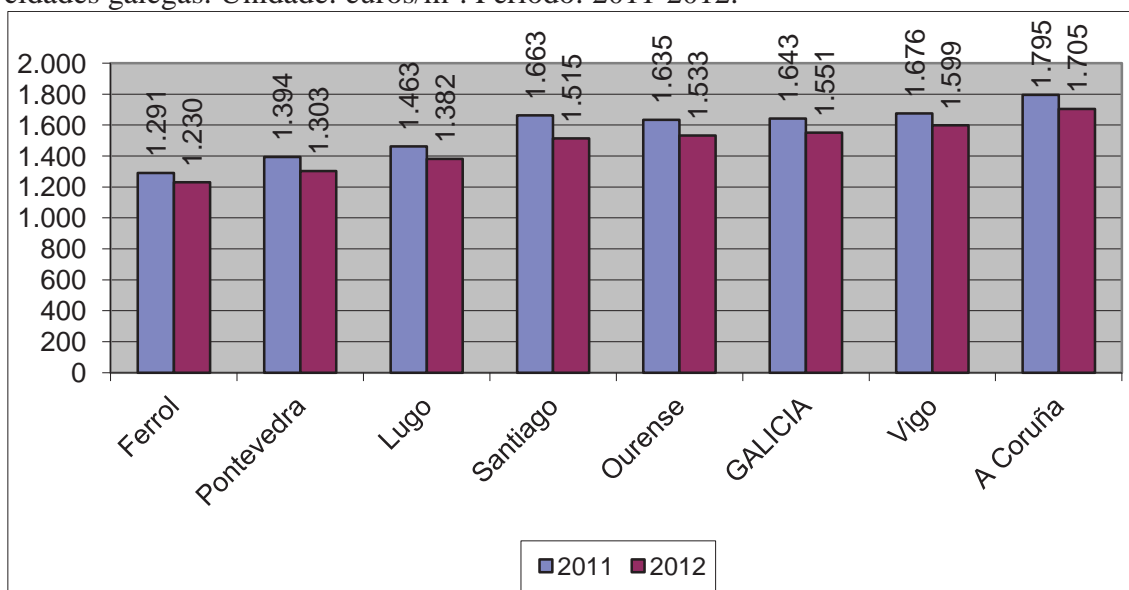
Figura nº2.1.3.3.15.- Evolución do número de vivendas iniciadas, construídas e proxectos visados en España (en miles). Gráfica.



Fonte: Ministerio de Fomento. Elaboración propia.

Así mesmo, cabe subliñar que durante o ano 2012, segundo datos da Sociedad de Tasación, o prezo dos pisos de nova construción baixou en Galicia un -5,6%, o que representa unha caída media que rexistrou a media española, que alcanzou o 5,7% (Figura nº2.1.3.3.9). Galicia situouse como a sexta CC.AA. cos prezos máis alcanzables (1.551 euros/m²), superada por Murcia (1.271), Extremadura (1.280), Canarias (1.497), A Rioxa (1.520) e Castela-A Mancha (1.532) (Figura nº2.1.3.3.8). Este comportamento do mercado confirma a tendencia ao descenso xa apuntada no 2008. Por tanto, podemos constatar que a contracción dos prezos en Galicia mantén unha traxectoria máis moderada que no resto das CC.AA., como responde a un mercado inmobiliario menos convulso que tamén resistiu mellor os fortes repuntes que experimentaron os prezos durante os anos de inflamento da burbulla inmobiliaria. Con todo, o recorte dos prezos foi xeral nas sete grandes cidades galegas durante o 2012. Así, a evolución do mercado tamén marcou diferenzas entre as mesmas urbes (Figura nº2.1.3.3.16). O cambio máis elocuente é o ascenso de Ourense que despraza a Santiago como a terceira urbe coa vivenda nova máis cara. Así exposto, observamos que mentres na capital de Galicia os prezos caeron un 9,9% durante o 2012, na cidade de As Burgas só baixaron un 6,2%. Deste xeito, o prezo medio do m² situouse en Compostela en 1.515 euros e en Ourense en 1.533. A Coruña mantense como a urbe co mercado inmobiliario máis caro de Galicia, por diante de Vigo, sendo a contracción dos prezos na cidade herculina (-5%) moi similar á acontecida na olívica (-4,6%). Os prezos das cidades galegas seguen lonxe dos máis altos da economía urbana española. O metro cadrado dun piso de nova construción cotizaba en San Sebastián a 3.502 euros; en Barcelona, a 3.434; e en Madrid, a 2.982.

Figura nº2.1.3.3.16.- Evolución dos prezos medios das vivenda novas nas sete grandes cidades galegas. Unidade: euros/m². Período: 2011-2012.



Fonte: Sociedad de Tasación (2010). Elaboración propia.

A continuación, vamos a profundizar máis detidamente no mercado da vivenda a través da confrontación de diferentes indicadores. Así, encontrámonos con que no 2012 concedéronse visados de inicio para 71.100 novas vivendas en total para todo o estado español (Figuras nº2.1.3.3.14 e 2.1.3.3.15). Esta cifra supuña unha caída do 91,33% respecto ás do 2006. En paralelo, o mercado inmobiliario tanto español como galego presenta no 2011 unhas cifras dos inicios de obra marcadas por claras caídas interanuais (Figura nº2.1.3.3.17). Así, podemos falar dun destacado descenso do número de vivendas iniciadas en 2011, que caen máis dun 17,65 en España e un 15,2% en Galicia respecto ao rexistrado no ano anterior. Unha evolución que podemos calificar de desplome das cifras, si comparámolas coas do ano 2006. A modo de exemplo, no ano 2006 iniciáronse en Galicia un total de 38.246 vivendas (o 5,75% das vivendas iniciadas no conxunto do Estado) fronte ás 3.453 do 2012 (o 6,65% das vivendas iniciadas no conxunto do Estado). En xeral, podemos concluir que os inicios de obra reducíronse radicalmente, comportamento motivado especialmente pola práctica paralización do tirón da demanda.

Figura nº2.1.3.3.17.- Análise comparativa da construción de vivendas en Galicia e España. Vivendas iniciadas. Período 2004-2011.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
ESPAÑA	621.257	635.608	664.923	532.117	237.959	80.230	63.090	51.956
Galicia	31.016	35.739	38.246	37.913	16.735	6.251	4.072	3.453
Coruña (A)	14.746	15.785	15.779	17.761	6.749	2.770	2.084	1.661
Lugo	3.218	4.100	7.919	7.545	2.249	996	499	298
Ourense	2.423	3.382	2.903	2.510	1.519	542	283	439
Pontevedra	10.629	12.472	11.645	10.097	6.218	1.943	1.206	1.055

Fonte: Ministerio de Fomento. Gobierno de España. Elaboración propia.

Dentro do espazo litoral galego, no período 2005-2007 os arquitectos visaron máis de 50.000 residencias nos municipios costeiros non urbanos. Un auténtico "boom" constructivo no litoral galego, vinculado basicamente á explotación turística residencial, de marcado carácter especulativo. Nos municipios do litoral galego chegaronse a tramitar 26.233 vivendas no 2007¹⁵². En 2007 representaban o 44% do total galego, no ano 2008 esta proporción reduciuse ata o 27,8%. Unha tendencia baixista que se prolongou, de feito, nos dous primeiros trimestres de 2011 está magnitude situouse nun 16,8% (Figura nº2.1.3.3.18). Tamén, como dato significativo, baste ter presente a contracción do mercado rexistrada no ano 2008 na provincia de Lugo. Esta provincia sofre unha caída nos visados dun 68,91% respecto ós respecto ao ano 2007 (Figura nº2.1.3.3.19). Este comportamento debemos relacionalo especialmente cos movementos inmobiliarios especulativos de carácter turístico residencial localizados na Mariña lucense, onde o caso do concello de Barreiros constitúe un exemplo emblemático. Neste municipio de apenas 3.200 veciños, chegaronse a visar 2.234 vivendas no 2007¹⁵³. Pero esta burbulla especulativa estalou e o litoral galego estase poboando de edificios a medio facer e edificacións baleiras. Os despropósitos cometidos en Barreiros, con centos de vivendas construídas sen licenza nin servizos básicos, quedarán como metáfora dunha voracidade construtiva que non se detiña ante a ordenación urbanística. De todas maneiras, nesta análise profundizaremos en maior extensión no capítulo 4, no que abordaremos o estudo dos compoñentes do produto turístico litoral galego.

Figura nº2.1.3.3.18.- Viviendas de nova planta visadas polos colexios de arquitectos en Galicia. Distribución por tipo de municipio.

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011*
Municipios urbanos	18.146	22.000	17.791	16.430	16.833	11.389	8.042	3.506	1.639	1.069
Municipios urbanos/Total %	57,6	58,0	49,6	43,8	31,6	32,2	43,4	57,7	47,4	50,1
Municipios costeiros non urbanos	7.412	9.715	11.916	13.000	22.808	15.690	5.139	1.328	834	358
Municipios costeiros non urbanos/Total (%)	23,5	25,6	33,3	34,7	42,8	44,4	27,8	21,9	24,1	16,8
Total	31.478	37.931	35.833	37.470	53.323	35.316	18.510	6.077	3.456	2.132

Fonte: Fonte: Fundación Caixa Galicia, CIEF: Observatorio Inmobiliario. Elaboración propia. * Dous primeiros trimestres.

¹⁵² Segundo datos do Colexio de Arquitectos de Galicia (COAG).

¹⁵³ Pero son numerosos os exemplos similares, segundo os datos do Colexio de Arquitectos de Galicia: en Malpica visáronse 648 vivendas no 2007, en Ribeira de 1.624, en Ares 522, en Miño 291, en Cabana de Bergantiños 167, en Porto do Son 265, en Boiro 482, en Cambados 336; en Sanxenxo 998; en Poio 565, e no Rosal 449. Unha dinámica xeneral para toda a fachada litoral galega.

Figura nº2.1.3.3.19.- Viviendas de nova planta visadas polos colexios de arquitectos en Galicia. Distribución por provincias (en miles).

	2006	2007	2008	2009	2010		2011*			
	Total	Total	Total	Total	Libres	VPO	Total	Libres	VPO	Total
A Coruña	21.961	15.574	7.673	2.854	1.323	212	1.604	785	57	870
Lugo	11.643	7.784	2.420	874	366	71	480	128	7	146
Ourense	4.822	2.373	2.105	560	328	1	359	500	21	530
Pontevedra	14.900	9.585	6.312	1.789	811	1	866	482	78	586
Galicia	53.326	35.316	18.510	6.077	2.828	285	3.309	1.895	163	2.132

Fonte: Fundación Caixa Galicia, CIEF: Observatorio Inmobiliario. Elaboración propia. * Dous primeiros trimestres.

O indicador adiantado de tendencia que constitúen os proxectos visados polos colexios de arquitectos constatou unhas expectativas recesivas para o no 2013. Neste sentido, os visados de dirección de obra nova desenderon, xa que en 2012 se situaron nos 1.503 o número de edificios visados (un 18,9% inferior á do ano anterior) (Figura nº2.1.3.3.20).

Figura nº2.1.3.3.20.- Análise comparativa dos visados de dirección de obra en Galicia e España. Obra nova: distribución segundo finalidade. Período 2011-2012.

	Galicia			España		
	2011	2012	12/11 %	2011	2012	12/11 %
<i>Total edificios</i>	1.853	1.503	-18,9	28.623	20.758	-27,5
<i>Uso residencial</i>	1.608	1.304	-18,9	23.116	16.242	-29,7
<i>Servizos comerciais</i>	53	43	-18,9	1.772	1.625	-8,3
<i>Uso industrial</i>	37	27	-27,0	462	346	-25,1
<i>Outros</i>	155	129	-16,8	3.273	2.545	-22,2

Fonte: Ministerio de Fomento. Elaboración propia.

No caso das vivendas rematadas no 2012, finalizáronse un total de 6.103 vivendas, o 4,6% das vivendas rematadas en España. En relación ao ano 2011, tanto en España como en Galicia, descendeu o número de vivendas libres e protexidas rematadas. Aínda que, resulta especialmente significativa, a gran baixada acontecida no volume de vivendas protexidas rematadas en Galicia (-61,6%) (Figura nº2.1.3.3.21).

Figura nº2.1.3.3.21.- Análise comparativa da construción de vivendas en Galicia e España. Vivendas rematadas. Período 2011-2012.

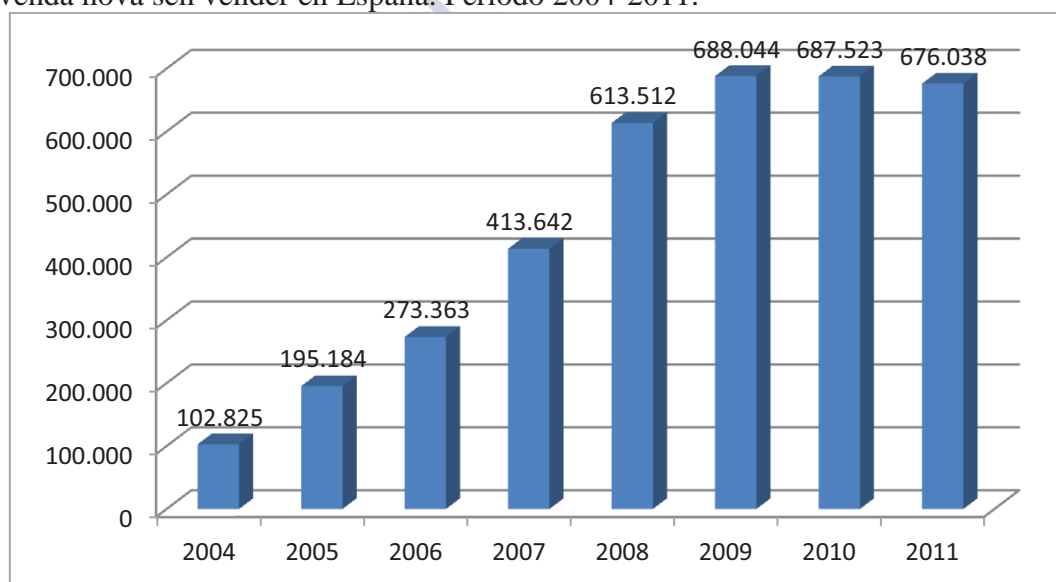
	Vivendas libres			Vivendas protexidas ¹			Total vivendas		
	2011	2012	11/12 %	2011	2012	11/12 %	2011	2012	11/12 %
Galicia	8.202	5.443	-33,6	1.717	660	-61,6	9.919	6.103	-38,5
<i>A Coruña</i>	3.754	2.921	-22,2	836	286	-65,8	4.590	3.207	-30,1
<i>Lugo</i>	1.294	528	-59,2	96	189	96,9	1.390	717	-48,4
<i>Ourense</i>	719	373	-48,1	111	25	-77,5	830	398	-52,0
<i>Pontevedra</i>	2.435	1.621	-33,4	674	160	-76,3	3.109	1.781	-42,7
<i>España</i>	121.043	80.083	-33,8	58.308	52.919	-9,2	179.351	133.002	-25,8
Galicia/España (%)	6,8	6,8		2,9	1,2		5,5	4,6	

Fonte: Ministerio de Fomento. Elaboración propia.

¹Inclúe vivendas protexidas de nova construción suxeitas a distintos rexímenes de protección e as vivendas de promoción pública.

Doutra banda, sinalar que o excedente de casas terminadas en España sen vender chegou a alcanzar as 688.044 unidades a finais de 2009. Esta tendencia vese freada no ano 2010. Durante este ano e o 2011 a acumulación do stock chega a revertirse lixeiramente. No 2011 o stock acumulado sitúase en 676.038 vivendas, 1,7 puntos menos con respecto ao ano anterior (Figura nº2.1.3.3.22)¹⁵⁴. Por tanto, atopámonos con que a media de vivendas libres sen vender en España increméntase ata as 14,3 unidades por cada mil habitantes. Deste "stock" de vivendas dispoñibles podemos estimar que un 70% iría destinado a primeira residencia, mentres que o 30% restante sería vacacional ou tería un uso diferente en función da súa localización¹⁵⁵. Dentro desta cifra de inmobles rematados en stock a finais de 2011, máis da metade (51,44%) atópase na costa mediterránea¹⁵⁶. Esta porcentaxe reflexa o negocio que supuxo no último lustro a venda de vivendas para a segunda residencia, cunha marcada funcionalidade turística.

Figura nº2.1.3.3.22.- Mercado inmobiliario. Evolución do “Stock” acumulado de vivenda nova sen vender en España. Periodo 2004-2011.



Fonte: Ministerio de Fomento. Gobierno de España. Elaboración propia.

¹⁵⁴ MINISTERIO DE FOMENTO (2012): “Informe sobre el stock de vivienda nueva 2011”. Ministerio de Fomento, Gobierno de España. http://www.fomento.gob.es/NR/rdonlyres/3525DAE3-79D1-469A-B7BC-5DFAF028D7DC/112289/SVN_11.pdf

¹⁵⁵ En función do que podemos extrapolar do último estudo realizado polo Ministerio de Vivenda sobre distribución do parque de vivenda correspondente a 2007.

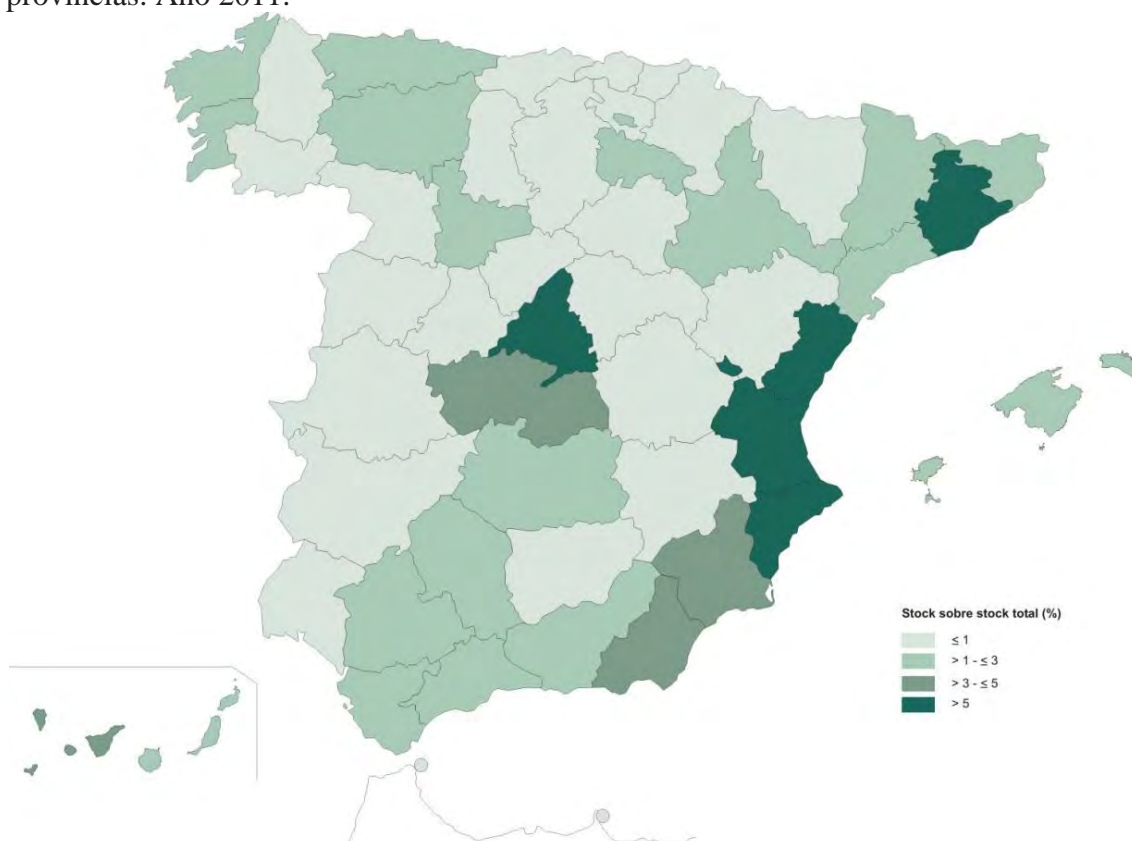
¹⁵⁶ Por provincias, no ano 2011, Barcelona é a que concentraba un maior número de vivendas sen vender (60.077 unidades), seguida de Castellón (54.274), Alacante (54.274), Madrid (45.437), Valencia (35.666), Murcia (30.035) e Almería (25.187). Dentro das CC.AA. destacaba Comunidade Valenciana (139.273), seguida de Andalucía (107.138), Cataluña (102.814) e a Castela-A Mancha (52.552). Galicia rexistraba 37.460 vivendas sen vender a finais de 2011. Véxase: MINISTERIO DE FOMENTO (2012): “Informe sobre el stock de vivienda nueva 2011”. Ministerio de Fomento, Gobierno de España. http://www.fomento.gob.es/NR/rdonlyres/3525DAE3-79D1-469A-B7BC-5DFAF028D7DC/112289/SVN_11.pdf

Figura nº2.1.3.3.23.- Mercado inmobiliario. Número de viviendas sen vender, por CC.AA. Período 2010-2011.

	Número de viviendas novas sen vender 2011	% “stock” sobre total	% “stock”/ parques de viviendas	Número de viviendas novas sen vender 2010	“stock” 2011/ % “stock” 2010
Andalucía	107.138	15,85	2,35	112.247	-4,55
Aragón	18.585	2,75	2,36	18.402	0,99
Asturias	12.349	1,83	1,96	11.756	5,04
Baleares	16.442	2,43	2,71	16.806	-2,17
Canarias	41.684	6,17	3,84	40.892	1,94
Cantabria	2.472	0,37	0,69	2.897	-14,67
Castela-A Mancha	52.552	7,77	4,08	53.860	-2,43
Castela-León	40.620	6,01	2,32	42.724	-4,92
Cataluña	102.814	15,21	2,55	103.302	-0,47
C. Valenciana	139.273	20,60	4,33	133.023	4,70
Extremadura	2.160	0,32	0,32	3.636	-40,59
Galicia	37.460	5,54	2,34	39.268	-4,60
<i>Coruña (A)</i>	<i>16.524</i>	<i>2,44</i>	<i>2,51</i>	<i>17.166</i>	<i>-3,74</i>
<i>Lugo</i>	<i>4.868</i>	<i>0,72</i>	<i>2,13</i>	<i>5.035</i>	<i>-3,32</i>
<i>Ourense</i>	<i>3.663</i>	<i>0,54</i>	<i>1,67</i>	<i>3.944</i>	<i>-7,12</i>
<i>Pontevedra</i>	<i>12.405</i>	<i>1,83</i>	<i>2,52</i>	<i>13.123</i>	<i>-5,47</i>
Madrid	45.437	6,72	1,52	51.101	-11,08
Murcia	30.035	4,44	3,66	30.183	-0,49
Navarra	3.114	0,46	0,96	5.286	-41,09
País Vasco	13.425	1,99	1,30	12.516	7,26
Rioxa (A)	10.024	1,48	4,89	9.488	5,65
Ceuta e Melilla	454	0,07	0,83	136	233,82
ESPAÑA	676.038	100	2,60	687.523	-1,67

Fonte: Ministerio de Fomento. Gobierno de España. Elaboración propia.

Figura nº2.1.3.3.24.- Mercado inmobiliario. Número de viviendas sen vender, por provincias. Ano 2011.



Fonte: Ministerio de Fomento. Gobierno de España.

A tenor do comentado no momento de iniciarse o ano 2012, a sobreoferta de vivendas no mercado español é a principal característica. De feito, diferentes estudos situaban en función das estatísticas dispoñibles que o stock a finais do 2009 acadaba entre 1,5 e 1,7 millóns vivendas, entre novas e usadas¹⁵⁷. Pola súa banda, a empresa consultora RR. de Acuña & Asociados, especializada en estudos do mercado inmobiliario, considera que este stock de vivendas a finais de 2012 estaría nun intervalo comprendido entre as 2.265.000-2.495.000 vivendas (Figura nº2.1.3.3.25). Un stock de vivendas que consideran que permanecerá constante ou aumentará ata 2016, debido ao actual número de vivendas en construción, os desahucios pendentes de ejecución, a emigración e unha case nula xeración de fogares¹⁵⁸.

Considerando só a oferta de inmobiliarias, bancos e usada en venda explícita en 2012 cifrada en 1.715.000 vivendas e si a demanda de 259.000 vivendas¹⁵⁹ permanecese constante (Figura nº2.1.3.3.26), isto determinaría 6 anos para disolver o stock real de

¹⁵⁷ Un dato significativo sobre a saturación do mercado inmobiliario proporcionanolo un estudo efectuado pola consultora AUDITIBÉRICA. Segundo esta análise o volume edificado de vivendas en España, como consecuencia dos excesos cometidos, ascende a máis de 25.000.000, coa taxa per cápita máis alta do mundo 0,55 vivendas por habitante, equivalente a 1,5 vivendas por unidade familiar. AUDITIBÉRICA (2010): “De la década perdida japonesa 1990-2001, a la española 2008-2018”. Serie Crisis económica, Número especial Crisis Inmobiliaria, nº6, xaneiro 2010; op. cit. páx. 11.

http://www.auditiberica.es/resources/image/revista_audit_N6.pdf

¹⁵⁸ RR. DE ACUÑA Y ASOCIADOS (2013): “Anuario Estadístico del Mercado Inmobiliario Español 2013”. http://www.rracuna.es/images/pdf/presentacion_anuario_2013.pdf

¹⁵⁹ Debemos ter presente que do total de vendas en 2012 (319.000) hai que deducir as adquiridas polos bancos (59.000). Véxase. RR. DE ACUÑA Y ASOCIADOS (2013): “Anuario Estadístico del Mercado Inmobiliario Español 2013”. http://www.rracuna.es/images/pdf/presentacion_anuario_2013.pdf

vivendas en España. Xa que logo, os niveis de edificación serán baixos ou practicamente nulos nos próximos 8 a 10 anos con achegas ao PIB moi baixas por parte do sector da construción¹⁶⁰. Unha situación que terá as súas lóxicas consecuencias sobre o mercado de emprego. Teñamos presente, que segundo estimacións da SEOPAN¹⁶¹, a patronal das grandes construtoras, por cada vivenda que se deixa de edificar pérdense tres empregos. Cifra á que habería que agregar as perdas de emprego tanto indirecto como inducido.

Figura nº2.1.3.3.25.- Mercado inmobiliario: Oferta real e potencial de vivenda en España. Ano 2012. Unidade: Número de viviendas.

Oferta real de vivienda	1.715.000↔(1.945.000)
Vivienda nova	787.000
En promotoras inmobiliarias	635.000
En entidades financeiras	152.000
Vivenda usada	928.000
En particulares	720.000↔*(950.000)
En entidades financeiras	208.000
Oferta potencial de vivenda	550.000
En construción	400.000
Pendientes de execución polos Tribunais de Xustiza	150.000
Total oferta real e potencial de vivenda	2.265.000↔(2.495.000)

Fonte: R.R. de Acuña & Asociados a partir das memorias das entidades financeiras, Banco de España, Ministerio de Fomento e Consejo General de Poder Judicial. Elaboración propia.

* É posible que a oferta de vivendas de particulares podería ser superior aos 720.000 e alcanzar ata as 950.000. Isto supoñería un incremento adicional na nosa estimación do stock na proporción reflectida nas cifras que aparecen entre paréntesis.

Figura nº2.1.3.3.26.- Mercado inmobiliario: Evolución das vendas de vivendas en España. Periodo 2007-2012. Unidade: Miles de viviendas.

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Venda total de vivendas	775	552	413	440	360	319
Vivendas novas adquiridas por entidades de crédito	40	28	31	29	46	59
Vendas netas	736	524	382	411	314	259

Fonte: R.R. de Acuña & Asociados a partir de datos do INE e de o Colegio de Registradores de España. Elaboración propia.

As previsións da evolución das vivendas terminadas condúcennos a afirmar que a situación de desaxuste no mercado continuará como mínimo no futuro inmediato. A evolución da demanda determinará o tempo necesario para eliminar este exceso de oferta. Neste senso, debemos ter presente que no periodo 2004-2007 o ritmo de compra de vivenda manexábase en cifras na contorna das 700 mil vivendas anuais en España e e das 35 mil en Galicia¹⁶². O comportamento do mercado durante estes anos, a pesar dun constante aumento de prezos, soamente podía coexplicarse por factores como as boas condicións de financiación, tanto por tipos de interés a uns niveis reais negativos, como polo aumento dos prazos dos préstamos e a falta de alternativas rendibles para a

¹⁶⁰ Ibídem.

¹⁶¹ SEOPAN é a Asociación de Empresas Construtoras de Ámbito Nacional de España, e que funciona a modo de observatorio do sector da construción.

¹⁶² Estadística de Transaccións Inmobiliarias.

canalización do aforro, o atractivo da vivenda como depósito de valor faise evidente. Así mesmo, durante estes anos pasados a vivenda mostrábase como un activo altamente rendible, con taxas de revalorización reais en torno ao 14% anual. Agora ben, desde o ano 2008 o ritmo de absorción de vivendas novas baixou, como podemos constatar nos diferentes figuras manexadas con anterioridade. Un nivel de demanda que resultou totalmente insuficiente para poder colocar a media de vivendas terminadas anualmente, determinando a configuración dun importante stock de vivendas. A absorción futura deste excedente de vivendas en incremento, obviamente dependerá da demanda. Esta demanda está determinada, por un lado, polas necesidades de vivenda, e basicamente, pola capacidade efectiva de compra dos potenciais adquirintes. O volume destes demandantes potenciais depende da poboación en idade de comprar, da dinámica demográfica e dos cambios sociais que alteren os ratios de ocupación. As variables clave para estimar a capacidade efectiva de compra son a renda per cápita, o prezo da vivenda, os tipos de interese e as condicións financeiras, factores que se sintetizan nos coeficientes de accesibilidade á vivenda.

En calquera caso, a absorción do stock de vivendas e, consecuentemente a crise do sector, segue sendo unha incógnita. Así, mentres se despexa o interrogante, as entidades financeiras están actuando como soporte do sector do ladrillo. Os grandes bancos e caixas españois sumaban xa a inicios do 2010 máis de 14.300 millóns de euros dedicados á adquisición de vivendas aos seus clientes¹⁶³. Isto supoñía máis de 100.000 pisos que no ano 2012 poderían estar perfectamente na contorna dos 500.000 dado o comportamento á baixa seguido nestes dous anos pola demanda, segundo diferentes estimacións. Este é precisamente o grande risco para o sector financeiro español, xa que logo non debemos deixar pasar por alto o papel que pode xogar na recuperación da crise económica a excesiva exposición de bancos e caixas de aforro ao sector inmobiliario¹⁶⁴. O sector financeiro español, segundo datos do Banco de España, sumaba a inicios do 2009 un monto ao redor dos 324.000 millóns de euros de crédito ao promotor inmobiliario¹⁶⁵ e e algo máis de 143.000 millóns ao sector da construción. Aínda por riba, o crédito aos fogares para a adquisición de vivendas elévabase a máis de 621.000 millóns de euros. A inicios do ano 2012, despois do forte esforzo acometido dentro do sistema financeiro para sanear e reforzar os seus balances, só en préstamo ao sector inmobiliario e constructor, os bancos tiñan aínda unha exposición próxima a 400.000 millóns de euros (Figura nº2.1.3.3.27). Xa que logo, podemos afirmar que malia que as entidades de crédito españolas están nun proceso de desapalancamiento, o mesmo está sendo moi lento. O tamaño dos balances das entidades de crédito está por axustarse. Neste sentido, merece a pena deterse na análise do volume de apalancamiento das empresas españolas que son quen deben devolver a súa débeda, minorando así o apalancamiento do conxunto da economía. Na Figura nº2.1.3.3.28 preséntase o crédito outorgado a actividades produtivas, dentro do segmento doutros sectores residentes. Por

¹⁶³ Segundo datos procedentes do propio sector financeiro español.

¹⁶⁴ Nesta dirección temos que sinalar que en España hai gran cantidade de inmobles aos que se lles concedeu un préstamo hipotecario do 80 ao 100% do valor de tasación nos anos 2006-2008. Devanditos activos hoxe como mínimo experimentaron unha depreciación do 30%. O banco ante un impagado pode executar o préstamo impagado, poxalo e adxudicarllo en poxa polo 70% ou ata o 50% do valor de tasación, co cal debe contabilizar unha perda importante que pode alcanzar ata o 50% do principal do préstamo concedido.

¹⁶⁵ Segundo datos procedentes do propio sector financeiro español 324.439 millóns de euros supuña xa a débeda que os promotores inmobiliarios tiñan con bancos, caixas e caixas rurais a inicios do ano 2010. Estas mesmas fontes financeiras apuntan que os créditos malos das inmobiliarias podían roldar os 70.000 millóns de euros ao comezar o ano 2010. Esta cifra equivalía a unha taxa de morosidade do 21,5%. "El Mundo", suplemento "Mercados".

unha banda, obsérvase a débeda viva ao sector inmobiliario que aínda representa 295.696 millóns de euros á pechadura do primeiro trimestre de 2012. Do total, só 67.421 considérase dubidoso. E, por outra banda, o Banco de España publica as provisiones recoñecidas para cada unha das carteiras de crédito e presenta un dano recoñecido no segmento de servizos de 32.591 millóns de euros, que deberían repartirse entre o sector inmobiliario e o resto de servizos. Deste xeito, non se coñece que parte deste volume corresponde en exclusiva ao crédito inmobiliario, aínda que á vista do peso do crédito parecería razoable esperar un maior protagonismo das provisiones no sector non inmobiliario.

Figura nº2.1.3.3.27.- Sector financeiro español. Evolución do valor total dos préstamos a promotoras inmobiliarias e constructoras. Datos trimestrales. Periodo 2005TI-2012TI. Unidade: Miles de millóns de euros.



Fonte: Banco de España.

Figura nº2.1.3.3.28.- Sector financeiro español. Crédito por sectores de actividade. Datos do primeiro trimestre de 2012. Unidade: Miles de millóns de euros.

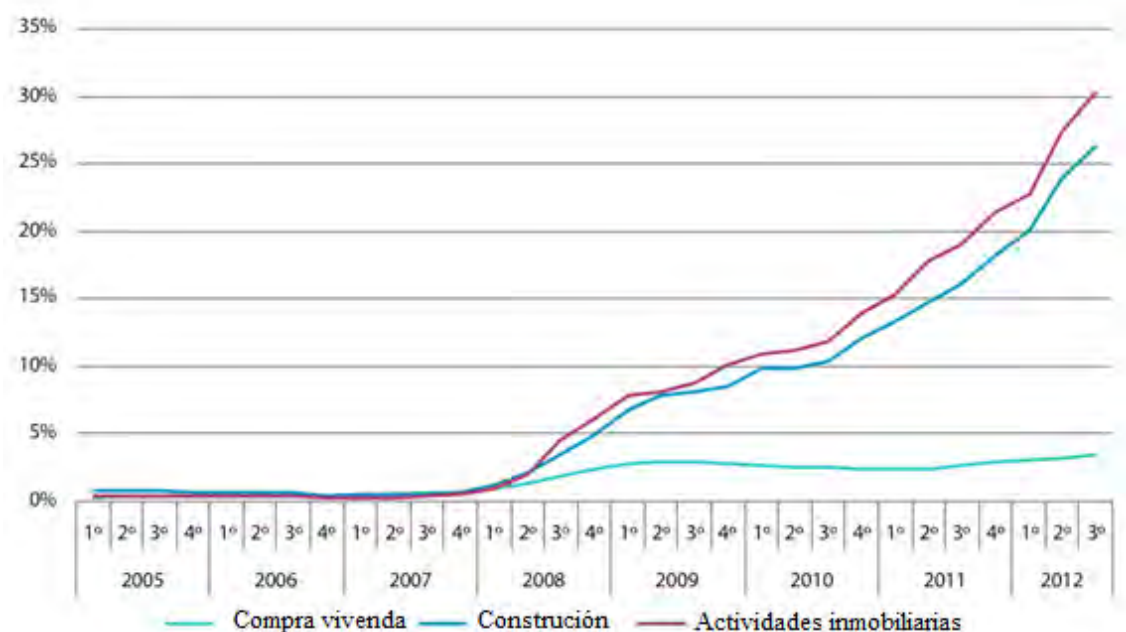
Datos de primer trimestre de 2012. Ciudad de México. Miles de millones de pesos.							
	Débeda			Provisiones			
	Total	Normal+ subestándar	Dubidosa	Actuais	RD-lei 2/2012	RD-lei 18/2012	Totais
Sector primario	21,4	19,9	1,5	0,6			0,6
Industria	139,9	131,3	8,5	3,7			3,7
Construcción	96,2	76,9	19,3	7,3	54	28	114,6
Inmobiliario	295,7	228,3	67,4	32,6			
Servizos	382	361,8	20,2				

Fonte: Banco de España. Elaboración propia.

O volume de crédito dubidoso medrou de xeito relevante en todos os segmentos relacionados co mercado inmobiliario en España desde o inicio da crise financeira a finais de 2007 (Figura nº2.1.3.3.29). Un crecemento que se prolonga ata ben entrado o ano 2012. De feito, as porcentaxes de crédito dubidoso do terceiro trimestre reflicten

esta tendencia alcista. Empezando polo crédito hipotecario ás familias, que escalou ata o 3,5% do total. Unha cifra volve situalo no máximo desde o inicio da crise. O mesmo sucede co préstamo constructor, cunha dudosidad do 26,4% fronte ao 23,9% do trimestre anterior; e o crédito promotor, na mesma liña, cuxo porcentaxe de dubidoso cobro sobre o crédito vivo repuntó ata o 30,3% fronte ao 27,4% do segundo trimestre.

Figura nº2.1.3.3.29.- Sector financeiro español. Evolución crédito dubidoso. Período 2005-2012 (3º trimestre). Unidade: porcentaxe sobre o saldo total.



Fonte: Banco de España. Elaboración propia.

Un dos principais desequilibrios acumulados durante a expansión económica en España do periodo 1995-2006 foi o comentado boom inmobiliario, que levou a construír máis vivendas que as que a demanda de uso podía absorber, a unha subida permanente de prezos desorbitados e a un excesivo endeudamiento do sector privado, das empresas e das familias. Foi un endeudamiento impulsado pola abundancia de liquidez nos mercados internacionais e os baixos tipos de interese. O boom inmobiliario supuxo un sobredimensionamiento do sector da construción na economía española e a súa colapso, catalizado pola crise financeira internacional, provocou o estallido da xa debuxada burbulla inmobiliaria. Un axuste que está provocando un intenso debilitamiento da actividade económica e un grave deterioro do emprego.

Unha burbulla inmobiliaria que fixo cambalear o sistema financeiro español caracterizado ata entón pola súa relativa estabilidade e robustez. O motivo vén dado polo seu forte implicación no sostenimiento desta burbulla inmobiliaria. De feito, os datos comentados sobre excesiva exposición ao sector inmobiliario do sistema financeiro en España xustifican en boa medida o proceso de reestruturación que está atravesando desde o 2008¹⁶⁶. Excesiva dependencia ésta do sector financeiro ao da

¹⁶⁶Se facemos unha revisión cronolóxica desde 2008 das medidas adoptadas desde o Goberno de España para resolver os problemas das entidades financeiras españolas, é posible distinguir seis fases:

1. Creación do Fondo de Adquisición de Activos Financieros (Real Decreto-lei 6/2008).
2. Creación do FROB (Fondo de Reestructuración Ordenada Bancaria) a través do RD-lei 9/2009 e o apoio financeiro de procesos de fusión que incrementasen tanto a eficiencia das entidades bancarias como a súa capitalización.

construción que non se debe de obviar como factor á hora de afrontar a recuperación económica. Obviamente, o razoamento debe de partir do bloqueo dos recursos da banca pola súa estreita vinculación ao sector inmobiliario. As entidades bancarias ao non pór os seus activos inmobiliarios devaluados no mercado para evitar que as perdas afloren nas súas contas de resultados, non poden obter a liquidez necesaria para financiar a moitas PEMES que se teñen viabilidade, pero que morren por asfixia financeira. As PEMES españolas ven dificultada a súa viabilidade por unha falta de liquidez e financiamento¹⁶⁷. Non hai liquidez. Por tanto, os diferenciais que aplican as entidades financeiras sobre os tipos de interese non se poden baixar,

Á luz dos rexistros apuntados, podemos afirmar que ao mercado inmobiliario español aínda lle queda un duro camiño que percorrer ata a súa normalización. A magnitude dos excesos cometidos foi tan grande que a dixestión está sendo difícil. Nesta dirección apuntan os datos facilitados pola tasadora TINSA, respecto ao Índice de Mercados Inmobiliarios Españois¹⁶⁸ de decembro de 2012, onde os prezos medios de tasación caeron un 11,3% durante o último ano. Este valor alcanzado polo IMIE Xeral interanual en decembro, está un punto por baixo da cifra rexistrada o mes anterior. Este leve axuste positivo atópase asociado ao repunte no número de operacións debido ao fin das deducións fiscais e ao cambio de IVA por adquisición de vivenda, ambos con data 31 de decembro¹⁶⁹. En calquera caso, a variación acumulada desde que o valor das vivendas alcanzou o seu punto máis alto en decembro de 2007 apenas se modifica respecto ao mes de novembro, situándose no 33,3%. Xa que logo, estamos ante unha baixada considerable, que sitúa aos valores do ladrillo a niveis de 2004 (Figura nº2.1.3.3.11). Pero se temos en conta as condicións reinantes descritas e previsibles no futuro inmediato, estamos convencidos de que o prezo da vivenda aínda baixará máis,

3. A modificación do réxime xurídico das caixas de aforros (RD-lei 11/2010) coa finalidade de engadir máis dose de profesionalidad ao seu goberno corporativo e mellorar a súa estrutura societaria, así como unha recapitalización de entidades que presentaban un déficit de capital.
4. RD-lei 2/2011 para o reforzamento do sistema financeiro.
5. decreto sobre o saneamiento do sector financeiro (RD-lei 2/2012).
6. E, finalmente, o RD 18/2012, de 11 de maio, sobre saneamiento e venda dos activos inmobiliarios do sector financeiro.

Véxase: <http://ep00.epimg.net/descargables/2012/07/10/14540e59ee5504648623c2bb5da808b8.pdf>

¹⁶⁷ Debemos ter moi presente que o tecido industrial español é de PEMES, máis ben de PE, especialmente no territorio galego, cunha infracapitalización que tradicionalmente financiaron con pólizas bancarias a un ano que se renovaban case automaticamente. “Nestes momentos estas pólizas de funcionamento ou se cancelan ou se transforman en préstamos, préstamos que as empresas non poden devolver nesta contorna de crise. Ademais disto non obteñen liñas de desconto que foron canceladas ou reducidas, polo que non poden financiar as súas vendas”. AUDITIBÉRICA (2010): “De la década perdida japonesa 1990-2001, a la española 2008-2018”. Serie Crisis económica, Número especial Crisis Inmobiliaria, nº6, xaneiro 2010; op. cit. páx. 14. http://www.auditiberica.es/resources/image/revista_audit_N6.pdf

¹⁶⁸ O índice IMIE, iniciativa pionera posta en marcha por Tinsa en 2008, constitúe un índice que reflicte o valor dos produtos residenciais en España. Seguindo esta pauta, TINSA elaborou a subdivisión do territorio en cinco grandes zonas que representan os estratos que vertebran o mercado de vivenda: Capital e Grandes Cidades con máis de 50.000 habitantes, Áreas Metropolitanas, Costa Mediterránea, Baleares e Canarias e Resto de Municipios.

O índice IMIE, recolle a variación do valor do metro cadrado dun inmueble, elaborado coa información das máis de 200.000 valoracións de vivenda realizadas por Tinsa anualmente, base metodolóxica similar á utilizada na elaboración do IPC e outros índices de prezos internacionais e frecuencia mensual. Véxase: TINSA (2013): “Notas de coyuntura. Mercado residencial. 4º trimestre 2012”. https://www.tinsa.es/n-pages/np-files/1/down/notas_de_coyuntura/2012/04_Notas_de_Coyuntura_4t_2012_web.pdf

¹⁶⁹ As vivendas que se compren a partir do 1 de xaneiro do 2013 non terán dereito á dedución por adquisición de primeira vivenda, que permite desgravar un 15% do investimento cada ano ata que se pague o total da hipoteca, cun máximo de 9.040 euros por contribuíntes. Iso si, quen adquiren a casa antes dese momento poderán seguir deducindo ata que acaben de pagar a hipoteca.

quizais ata alcanzar o 30% desde os máximos do 2007. A traxectoria desta tendencia confirma as previsións de organismos como o FMI, que tamén cifran a depreciación necesaria nun 30%. Todo iso tendo sempre en conta que o mercado inmobiliario está moi atomizado. É dicir, cada vivenda ten as súas características de calidade, localización, etc.

En definitiva, nas zonas céntricas das cidades é complicado que as vivendas baixen moito máis, mentres que noutros emprazamentos, principalmente litorais como o Mediterráneo, o stock é demasiado elevado para que non prosiga a caída xeral de prezos. Outro factor a ter presente na futura evolución dos prezos das vivendas, é a actitude que tomen as entidades financeiras coa súa importante carteira inmobiliaria¹⁷⁰.

Noutra orde de cousas, máis da metade do stock vivendas terminadas baleiras en España están destinadas ao uso vacacional ou se edificaron como segunda residencia, das cales, ao redor dunhas 600.000 sitúanse a pé de praia xa no ano 2009. E, tal como evoluciona o mercado, é moi probable que este volume se incrementase desde entón. Esta burbulla de viendas nas zonas costeiras de España¹⁷¹ adquiriu esta dimensión en parte debido á gran demanda de cidadáns europeos interesados neste mercado inmobiliario na costa¹⁷². Recuperar esta demanda na actualidade preséntase como unha alternativa difícil para desatascar este stock de vivendas. Esta realidade determina a necesidade de buscar alternativas viables. Neste camiño, cremos conveniente recuperar a rede comercial de vivendas no exterior que se debilitou coa crise, e liquidar, na medida do posible, os problemas financeiros das empresas do sector. En liña co que se sostén, sería de vital importancia lavar a mala imaxe existente ligada aos escándalos de corrupción e as construcións ilegais, que tanto contribuíron a escorrentar ao investidor exterior. Nesta liña, sería conveniente buscar modelos de certificación que avalen a situación xurídica da vivenda e outorguen credibilidade ao consumidor. Non esquezamos que segundo o estudo elaborado polo Ministerio de Vivenda no 2008, o 30% do stock de vivendas novas non podía ser considerado como apto, xa sexa pola súa situación legal ou pola falta de servicos ou equipamentos. En total, nese ano, esta bolsa de casas non aptas ascendía a 180.000 unidades. A cousas desde esa data non variaron en exceso. Únicamente podemos apuntar a vía de legalización que se atisba cara a un gran número destas edificacións, si modifícanse os postulados defendidos na reforma da Lei de Costas de 1988 de próxima aprobación.

Polo que se refire á demanda, ésta tamén mostra unha forte e crecente tendencia negativa desde o ano 2008 no conxunto do territorio español. As fortes rebaixas acometidas no precio do diñeiro polo Banco Central Europeo neste periodo, non se trasladaron plenamente ó coste dos créditos inmobiliarios. Así, o ano 2012 pechou cun tipo hipotecario medio do 3,030%, que ven a supoñer un diferencial de 2,481 puntos sobre o Euríbor vixente nese intre (0,549). Isto foi reflexo dunha situación na que a inseguridade económica continúa restrinxindo a concesión de créditos ás familias e mantendo o diferencial sobre o tipo interbancario aplicado polas entidades financeiras.

¹⁷⁰ Nesta cuestión debemos ter presente que unha contorna de baixos tipos de interese como o rexistrado no 2012, non esperándose subidas destacadas ao longo do 2013, as entidades financeiras poden soportar conservar estes activos nos seus balances. Estamos ante unha das causas que axuda a explicar por que non se produciu un maior descenso dos prezos da vivenda en España. As entidades financeiras resístense a impor máis descontos aos pisos que posúen porque lles xerarían perdas nos seus balances. Iso sen obviar o efecto perverso de comparación que tería sobre outros inmobles hipotecados e ao corrente de pago.

¹⁷¹ Entre 1997 e 2007 foi un 13% a taxa anual media de incremento do prezo das vivendas nos municipios costeiros entre 25.000 e 50.000 habitantes, segundo un estudo da Fundación BBVA e IVE do 2008.

¹⁷² A cifra de investimento directo de cidadáns estranxeiros no mercado español en 2003 foi de 7.072 millóns de euros, marca histórica. En 2007, a cifra reduciuse ata os 5.300 millóns de euros. No ano 2008, a porcentaxe das adquisicións de vivendas realizadas por cidadáns estranxeiros alcanzou o 5,8%.

Así mesmo, lembremos que o sistema bancario aumentou desde o ano 2008 os requirimentos de calidade ós posibles prestatarios.

Por outra banda, para que esta demanda potencial poda transformarse en efectiva é preciso que exista unha capacidade real de compra. Esta capacidade depende de diversos factores que quedan perfectamente sintetizados nos coeficientes de accesibilidade á vivenda¹⁷³. Un esforzo financeiro que en España, segundo datos do BDE, nos anos da burbulla supoñía o emprego das rendas familiares de 7,5 anos. Un ratio que descendeu a 5,9 anos no 2012 para unha vivenda tipo duns 90 metros cadrados construídos. Pero aínda está lonxe dos 4 anos de prazo que os expertos consideran razoable. Para facer unha proxección da futura evolución da accesibilidade debemos predecir a evolución dos tipos de interese, os ingresos medios familiares, o nivel de ocupación por familia e a tendencia dos prezos da vivenda. Partamos do feito, que se ben a caída de prezos é necesaria para o axuste entre a oferta e a demanda, as expectativas de novas caídas durante o 2013 ligadas a situación de deflación, conxuntamente coa restricción do crédito, esta retrasando en moitos casos a decisión dos compradores. En función destes parámetros consideramos que a accesibilidade á vivenda en España no futuro inmediato proseguirá nuns ratios similares. Agora ben, dado que os bancos españois se atopan con graves problemas nos seus pasivos, o acceso ao crédito está fuertemente restrinxido e existe un radical endurecemento dos criterios de risco. Á marxe doutros graves problemas derivados da situación económica, o acceso ao diñeiro bancario é un prerequisite para que o mercado inmobiliario poida recuperar o seu alento. A análise da accesibilidade á vivenda aparece así matizado pola necesidade de que a demanda potencial poida ser facilitada polo acceso ao financiamento¹⁷⁴.

Nas Figuras nº2.1.3.3.30 e 2.1.3.3.31 recollemos a evolución da accesibilidade á vivenda en Galicia desde o ano 2006 ata 2011. En primeiro lugar sinalar que os datos manexados apunta que Galicia desfruta dunha accesibilidade considerablemente maior que a española. De feito, o descenso dos prezos da vivenda reduciu no ano 2011 a 7 o número de anos que un traballador medio galego necesita para adquirir a súa vivenda, mentres un traballador español precisaba 7,6 anos. Isto supón, en ambos casos, un moderado descenso de meses de traballo respecto de a media de 2010. Malia esta mellora, o custo real dunha vivenda en Galicia está moi lonxe aínda do que tiña no ano 2000, ao comezo do gran boom inmobiliario, e cando unha residencia media representaba os ingresos de 5,2 anos de traballo. Os ratios actuais de accesibilidade subliñan a existencia dunha sobrevaloración da vivenda. Tendo en conta só o custo do crédito hipotecario e non a dificultade da súa obtención, a accesibilidade á vivenda empeoró no 2011 (Figura nº2.1.3.3.31). A caída de prezos non foi suficiente para compensar o aumento dos tipos hipotecarios e no terceiro trimestre deste ano, o pago das cotas hipotecarias supón o 34,3% e o 37,2 da renda dunha familia galega e española respectivamente que perciba un só salario e o 24,5% e 28,6 do salario ponderado. Ambas proporcións empeoran as do ano 2010 e non constitúen un factor de mellora da demanda¹⁷⁵.

¹⁷³ A accesibilidade estimase como a proporción de renda que unha familia debe dedicar á compra dunha vivenda de 100 m2 construídos. Calculamos o importe das cuotas dun crédito de 25 anos financiando o 80% do importe da vivenda ao prezo medio. O custo da vivenda valorase a partir das series de prezos do Ministerio de Vivenda e os ingresos familiares que obteñense da Enquisa Trimestral de Custo Laboral elaborada polo INE.

¹⁷⁴ FUNDACIÓN NOVACAIXAGALICIA, CIEF (Centro de Investigación Económica y Financiera) (2011): "Obsevatorio Inmobiliario", nº 14; op. cit. páx. 17.

¹⁷⁵ FUNDACIÓN NOVACAIXAGALICIA, CIEF (Centro de Investigación Económica y Financiera) (2011): "Obsevatorio Inmobiliario", nº 14; op. cit. páx. 18.

Figura nº2.1.3.3.30.- Accesibilidade á vivenda. Anos de salario necesarios para a compra dunha vivenda de 100 m².

	Galicia	España
2006	8,4	10,0
2007	8,8	10,2
2008	8,6	9,8
2009	7,5	8,6
2010	7,3	8,2
2011*	7,0	7,6

Fonte: Fundación Caixa Galicia, CIEF: Observatorio Inmobiliario. Elaboración propia.

*Estimación para o terceiro trimestre

Figura nº2.1.3.3.31.- Accesibilidade á vivenda. Proporción de renda a pagar por un crédito de 25 anos (vivenda de 100 m²).

	Un salario		Salario ponderado	
	Galicia	España	Galicia	España
2006	44,0	52,3	27,5	34,9
2007	51,0	59,4	31,8	39,6
2008	53,3	60,3	33,3	40,2
2009	36,0	41,5	22,5	27,7
2010	32,8	36,8	21,9	26,3
2011*	34,3	37,2	24,5	28,6

Fonte: Fundación Caixa Galicia, CIEF: Observatorio Inmobiliario. Elaboración propia.

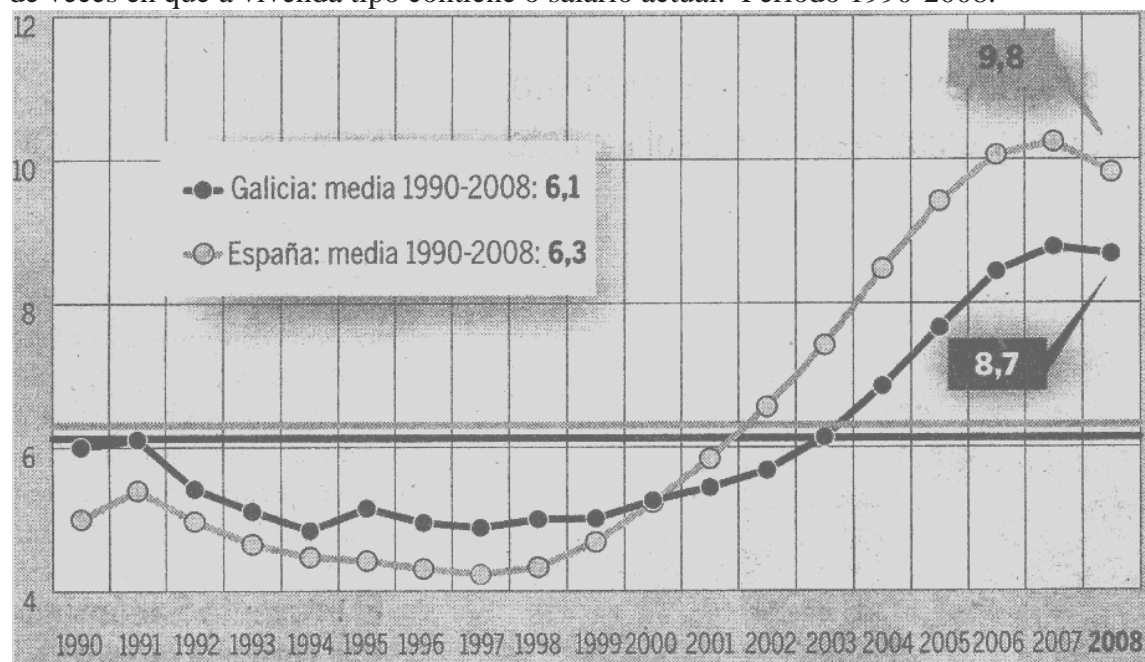
* Estimación para o terceiro trimestre

A modo de conclusión, podemos afirmar que o esborralle que se iniciou nos prezos da vivenda é congruente coa extraordinaria dimensión que acadara a burbulla inmobiliaria tanto en España¹⁷⁶ como en Galicia en particular. Nestes momentos, os prezos están evolucionando cara a niveis máis razoables, entendendo por tales aqueles que unha vez deixado a carón o compoñente especulativo, son compatibles coa capacidade adquisitiva da poboación. ¿Ata onde van caer os prezos da vivenda? non é doado predicilo, pero o máis probable é que observemos aínda descensos substanciais. Partamos do feito de que entre 1990 e 2008 o prezo medio da vivenda en España foi de 6,3 veces o salario medio anual español e o prezo medio en Galicia representou 6,1 veces o salario anual medio galego. Con todo, no último quinquenio, os prezos da vivenda superaron con moito este nivel, alcanzando en 2007 múltiplos sobre o salario anual de 10,2 veces en España e de 8,8 veces na comunidade galega (Figura nº2.1.3.3.32). Desde este ano, o estoupido da burbulla inmobiliaria supuxo destacada baixada dos prezos e unha consiguiente leve mellora da accesibilidade á vivenda por parte da demanda. Agora ben, en virtude do exposto, somos da opinión que os prezos da vivenda poden rexistrar aínda, tanto en España como en Galicia, baixadas adicionais ás

¹⁷⁶ Teñamos en conta, que en Estados Unidos onde se orixinaron as *hipotécas lixo (subprime)*, os prezos aumentaron segundo The Economist un 102% entre 1997 e 2008, mentres en España incrementáronse un 184%.

xa rexistradas da orde do 30%. Este descenso dos prezos sería congruente cos estimados por diversos organismos internacionais e españois, cos que as *hedge funds* ofrecen ás inmobiliarias con problemas, cos practicados polos entidades financeiras nas súas máis recentes ofertas, e aínda máis relevante, cos que estas institucións estiman que deben marcar a pauta futura para a concesión de novos préstamos hipotecarios. Estamos nun momento de reequilibrio do mercado moi importante, pero necesario. Non se podía manter a tolemia especulativa que ata hai pouco viviu o mercado inmobiliario español.

Figura nº2.1.3.3.32.- Evolución dos prezos da vivenda en Galicia e en España. Número de veces en que a vivenda tipo contiene o salario actual. Periodo 1990-2008.



Fonte: INE e Ministerio de Vivenda.

A pesar do apuntado, o mercado da vivenda conta con escasas variables que nos permitan pronosticar que no futuro inmediato producírase o anunciado axuste comentado con anterioridade. Neste sentido, a maioría dos expertos coinciden en argumentar que mentres non se liquide a sobreoferta de vivenda nova existente, o sector da construción do ladrillo non se recuperará. É máis, segundo os datos, máis dun millón de vivendas de nova construción existentes en España a finais de 2009 que esperaban a chegada dun comprador ncrementáronse ata cifras na contorna dos 2 millóns á conclusión do ano 2012. Reducir esta avultada sobreoferta é en primeiro lugar cuestión de prezo. A consultora Aguirre Newman¹⁷⁷ nun informe de finais de 2009 consideraba que os pisos estaban sobrevalorados de media un 27%. Pola súa banda, a axencia de cualificación crediticia Moody's, nun informe sobre o mercado inmobiliario español de mediados de 2013, afirma que a baixada de prezos da vivenda en España continuará no futuro. Neste sentido, en devandito informe sostense que a demanda de vivenda está diminuindo en España debido, entre outras razóns, á redución da poboación de mozos compradores, quen se ven afectados negativamente polas dificultades da actual contorna económica. Neste sentido, Moody's sinala que, de acordo coas proxeccións demográficas existentes para a próxima década, este escenario

¹⁷⁷ Neste informe a consultora Aguirre Newman apunta que o gran reto para o sector inmobiliario é absorber o masivo stock de vivendas existente. O elevado stock débese especialmente á caída da demanda provocada pola crise económica, e á sobrevaloración xeneralizada das vivendas.

deteriorarase aínda máis, xa que a poboación con idades comprendidas entre 25 e 35 anos, principais compradores de primeira vivenda caerá a 5,1 millóns en 2022 desde os 7,7 millóns en 2012, mentres que a poboación maior de 70 anos subirá a 6,9 millóns, desde os 5,8 millóns actuais. A firma británica Capital Economics, no seu informe de principios 2013 sobre España titulado: “Os prezos da vivenda en España aínda teñen que caer moito”, afirma que os prezos da vivenda seguirán caendo durante os próximos anos e farano con forza. A firma de análise prevé unha caída adicional dos prezos do 30% ou ata por encima desta porcentaxe, o que levaría a unha corrección total próxima do 50% desde máximos de 2008 e a uns prezos en niveis de 2002. Esta firma londinense basea gran parte das súas estimacións na evolución dos salarios en España xa que considera que si estes caesen en torno a un 5% durante os próximos anos, e engaden que se necesitaría unha caída da vivenda en torno ao 25% para que a accesibilidade á vivenda sitúese en niveis de equilibrio. Para rematar, apuntar que no seu Plan de Negocio 2013-2028 o SAREB¹⁷⁸ estima que o prezo da vivenda seguirá baixando en España uns catro anos máis, para despois emprender a senda da recuperación. en concreto, a súa previsión é que dentro de 15 anos a vivenda estea un 28,7% por encima do nivel actual

Tamén debemos sinalar, que aínda que o prezo da vivenda está baixando en España e en Galicia, esta dinámica estase producindo de forma heteroxénea. Xa que é inocente crer que haberá baixadas ou subidas xeneralizadas de prezos, cando debería ser coñecido que a vivenda é un produto heteroxéneo, non susceptible de ser substituído territorialmente, que debe a analizarse no seu ámbito local de mercado. Neste aspecto, a heteroxeneidade do produto inmobiliario móstranos como conviven mercados con pouca oferta e demanda en aumento nos que xa poderían repuntar os prezos, con outros onde existe un equilibrio no que os prezos sostéñense e outros con maior excedente en que as baixadas aínda poden persistir. A este perfil respondería perfectamente en gran medida a oferta de vivendas de uso turístico residencial desitribuídas polo litoral español, especialmente en zonas de maior saturación como o mediterráneo levantino. O problema reside en que as estatísticas oficiais existentes e manexadas nesta Tese só falan de medias e a información non está segmentada por tipo de produto, prezo ou localización, factores intrínsecos á actividade inmobiliaria. Obviamente, o axuste de prezos non se está producindo igual en vivendas de altas calidades no centro das grandes cidades que en apartamentos pequenos na costa. A lei da demanda e a oferta, por esta orde, estanse encargando de regular de forma lóxica esta situación.

Por outro lado, un factor que cada vez ten máis peso no prezo final de venda é a titularidade. É dicir, se o vendedor é un particular, unha promotora ou unha entidade financeira. O crack inmobiliario está desviando e concentrando os pisos de nova construción sen vender nas entidades financeiras. Deste xeito, os bancos e caixas de aforro teñen na súa man a posibilidade de dirixir a evolución dos prezos no futuro inmediato. En calquera caso, a constitución da SAREB e o seu plan de negocio será un elemento determinante cara marcar o comportamento futuro do mercado inmobiliario. En calquera caso, é evidente que coa súa constitución o prezo da vivenda baixará dunha forma inicialmente controlada e, o máis importante, a saúde do sistema financeiro

¹⁷⁸ A Sociedad de Activos Procedentes de la Reestructuración Bancaria, máis coñecida pola súa acrónimo, SAREB, é unha sociedade anónima de xestión de activos transferidos polas catro entidades nacionalizadas (BFA-Bankia, Catalunya Banc, NCG Banco-Banco Galego e Banco de Valencia), e polas entidades en proceso de reestructuración ou resolución segundo o previsto na Lei 9/2012 (Banco Mare Nostrum, CEISS, Caixa3 e Liberbank). A Sareb está participada nun 55% por capital privado, e nun 45% por capital público a través do FROB. Véxase: Ley 9/2012, de 14 de noviembre, de reestructuración y resolución de entidades de crédito. BOE núm. 275, de 15 de noviembre de 2012, páxinas 79604 a 79677. Para maior información, véxase: <http://www.sareb.es> En calquera caso, na súa análise entraremos en maior profundidade ao longo deste traballo de investigación.

español verase seriamente mellorada. Desta forma se dará saída antes ao grande stock de vivenda existente en mans do sistema financeiro a menor prezo e España evitaría unha “longa dixestión á xaponesa”¹⁷⁹. Pero a situación actual no mercado é ben distinta e as diferentes entidades financeiras non necesitadas perentoriamente de liquidez non teñen necesidade de vender, e isto provoca que a saída do stock de vivenda¹⁸⁰ fágase de forma gradual e selectiva. Pero tampouco é menos certo que debemos expor certas dúbidas de se un axuste máis brusco na cotización da vivenda sería suficiente para incentivar aos compradores. Por outro lado, tampouco é menos certo que se ao aumento do IVE sumámoslle a supresión da dedución, boa parte dos recortes dos prezos quedarán neutralizados, xa que o esforzo das familias para adquirir unha vivenda será maior¹⁸¹. Ante estas circunstancias, e se a conxuntura económica non mellorou substancialmente, o previsible no futuro inmediato é que as operacións de compra-venda volvan caer como resposta a unha contracción da capacidade adquisitiva da demanda. Obviamente, a corrección dos prezos continuará a medio prazo alentada por varios factores. O grao de axuste dependerá, polo lado da oferta, do número de vivendas que as entidades financeiras, a SAREB e particulares poñan no mercado. E polo lado da demanda, na nosa opinión, dependerá da evolución do emprego, as condicións financeiras e a formación de fogares. Sen esquecermos de como poderá condicionar aos compradores potenciais unha previsible futura subida dos tipos de interese. Un factor alleo ao mercado inmobiliario.

2.1.4. A taxa de aforro.

O indicador *taxa de aforro* defínese coma a porcentaxe que se aforra da renda personal dispoñible. Esta magnitude ten moita relevancia posto que o seu aumento implica un menor consumo en todo tipo de produtos, incluídos os de carácter turístico. Os principais factores que veñen a condicionar esta variable son os tipos de interese e as expectativas. Así, segundo suban os tipos de interese, os consumidores tenderán a aforrar máis e consumir menos, posto que aforrar dará máis beneficios e pedir préstamos resultará moi caro. Por outro lado, no caso das expectativas, cando éstas son pesimistas, os consumidores tenderán a aforrar máis¹⁸².

¹⁷⁹ “No caso español, de non tomarse solucións inmediatas, imos posiblemente polo mesmo camiño, coa diferenza de que o Estado Español non poderá endebedarse máis para apontoar ao sistema financeiro, o cal ameaza a viabilidade de España como país”. AUDITIBÉRICA (2010): “De la década perdida japonesa 1990-2001, a la española 2008-2018”. Serie Crisis económica, Número especial Crisis Inmobiliaria, nº6, xaneiro 2010; op. cit. páx. 14.

http://www.auditiberica.es/resources/image/revista_audit_N6.pdf

¹⁸⁰ Debemos ter presente, como xa comentamos, que o afundimento da demanda nos últimos cinco anos desde 2007 elevou o stock de vivenda á espera de atopar comprador a cerca de 2 millóns de unidades. Excendente que en función das condicións previstas polas diferentes consultoras consultadas para o futuro inmediato non se dixerá ata 2016.

¹⁸¹ De feito, o fin da desgravación fiscal de IRPF e incremento do IVA do 4% ao 10% previsto para o ano 2013 equivale á baixada de prezo entre 2007 -2012 (-27%), en termos de esforzo financeiro. Véxase: RR. DE ACUÑA Y ASOCIADOS (2013): “Anuario Estadístico del Mercado Inmobiliario Español 2013”. http://www.racuna.es/images/pdf/presentacion_anuario_2013.pdf

¹⁸² Neste sentido, os modelos teóricos predicen, en etapas de aumento da incerteza, un descenso do nivel de consumo e unha reasignación de recursos cara a unha reserva precautoria para facer fronte a posibles eventualidades de carácter adverso. Véxase: CARROLL, C. D. (1992): “The buffer-stock theory of saving: Some macroeconomic evidence”. Brookings Papers on Economic Activity, vol. 23, nº2; pp. 61-156. DEATON, A. (1991): “Saving and liquidity constraints”. Econometrica, vol. 59, nº5; pp. 1221-1248. De feito, en contra do que puidese parecer, os fogares dedican máis parte da súa renda a aforrar cando as cousas van mal que cando van ben. A modo de exemplo, si comparamos a evolución da taxa de aforro dos fogares españois desde 1985 coa taxa de crecemento do PIB. Podemos observar, como a taxa de aforro

A conxuntura económica en España entre 1999, ano de inicio do euro, e 2007 foi moi favorable. Un periodo marcado por un contexto de condicións financeiras que levou aos axentes económicos a tomar decisións encamiñadas a reducir notablemente a súa taxa de aforro e a financiar cada vez en maior proporción os seus investimentos mediante o endebedamento. Aínda que esas decisións fosen racionais en devandito contexto, o caso é que xeraron unha elevada vulnerabilidade aos cambios de conxuntura financeira. Eses cambios xa empezaron a producirse en 2006 en forma dun endurecemento das condicións de financiamento, pero intensificáronse extremadamente ao estalar a crise das hipotecas de alto risco no verán de 2007 nos EE.UU.¹⁸³. Ante a falta de financiamento, as cargas financeiras de intereses e amortización do principal fixéronse insoportables para moitos fogares e empresas, resultando todo iso nunha forte contracción do gasto do sector privado e unha espectacular recuperación do seu aforro. En dous anos o aforro dos fogares pasou dun mínimo a un máximo históricos.

A taxa de aforro do fogares en España rexistrou unha notable caída entre 1995 e 2000, do 15,8% ao 11,1%¹⁸⁴. Entre 2000 e 2007, a taxa de aforro dos fogares sobre a súa renda dispoñible mantívose con algúns vaivéns entre o 10 e 12%¹⁸⁵. Tras

presenta un comportamento cíclico moi marcado: redúcese nas etapas de expansión económica, e aumenta nas recesións. Véxase: ALCAIDE, J. (1997): “El ahorro en España y su evolución”. Papeles de Economía Española, nº70; pp. 26-54; op. cit. páx. 30.

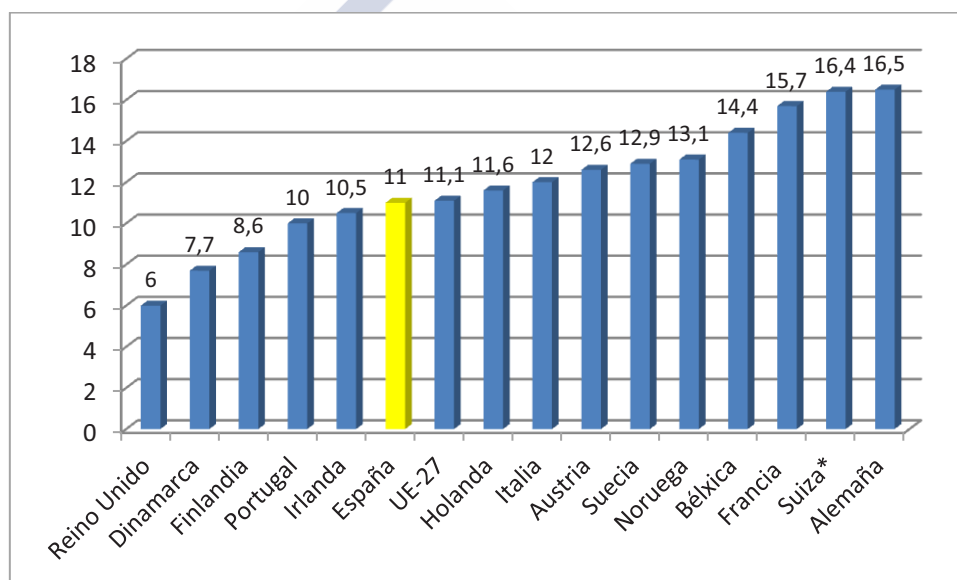
¹⁸³ LABORDA, A. (2010): “La función del ahorro en la economía española. Evolución y perspectivas del consumo y del ahorro familiar”. Papeles de la Fundación, nº39, Fundación de Estudios Financieros; pp. 35-49; op. cit. páx. 35.

¹⁸⁴ Este descenso continuado a partir de 1995 nos niveis de aforro nos fogares españois podemos atribuílo entre diversos factores á liberalización dos mercados financeiros, o descenso paulatino nos tipos de interese, a facilidade de acceso ao crédito, o desenvolvemento do Estado do benestar cun sistema de seguridade social cada vez máis benevolente, o paulatino envellecemento da poboación, o crecente desemprego da poboación xuvenil e o atraso desta na incorporación á poboación ocupada. Véxase: BELMONTE UREÑA, L. J. (2006): “Estructura del ahorro en España: una perspectiva regional”. Fundación Cajamar, El Ejido (Almería); op. cit. páx. 67.

¹⁸⁵ Ata 2007 España foi o país coa taxa de aforro familiar máis baixa dos países grandes da zona euro. En concreto, entre catro e seis puntos porcentuales por baixo dos datos observados en países como Alemaña, Francia ou Italia. Véxase: CNMV (Comisión Nacional del Mercado de Valores) (2012): “Impacto de la crisis financiera sobre el ahorro de los hogares”. Boletín trimestral II/2012. Posteriormente, aínda que as taxas de aforro bruto das familias europeas mostran unha gran dispersión, aumentaron en case todos os países europeos no inicio da crise financeira, alcanzando máximos históricos en moitos deles en 2009. No entanto, a partir desa data tiveron unha tendencia descendente na maioría de países, aínda que moito máis atenuada que no caso de España. Malia iso, a taxa de aforro do noso país en 2011 foi equivalente á media dos países da Unión Europea, e moi superior ao Reino Unido, Dinamarca e Finlandia (Figura nº 2.1.4.1).

recuperarse lixeiramente durante a desaceleración do crecemento do PIB e o aumento do paro en 2002-2003, en 2004 recobrou a súa tendencia á baixa ata situarse no 10,8% en 2007. Como se comentou anteriormente, é normal que a taxa de aforro familiar caia durante as fases cíclicas de expansión e se recupere nas recesións. Ao estalar a crise en 2007, moitos dos factores sinalados cambian bruscamente. Prodúcese unha aguda restricción crediticia¹⁸⁶, a riqueza dos fogares diminúe notablemente e, sobre todo, a recesión económica tradúcese nunha forte perda de emprego¹⁸⁷ e unha intensa subida do paro. Todo iso provoca un forte efecto precaución no comportamento dos fogares, que reducen intensamente o seu gasto en consumo e investimento en vivenda, co consiguiente aumento do aforro e o reequilibrio das súas contas. Desde que se iniciou a crise económica, a taxa de aforro das familias españolas experimentou cambios moi intensos, rexistrando un aumento de 7 puntos porcentuales (pp) entre 2007 e 2009, e un descenso moi próximo aos 5 pp no período 2010-2012 (Figura nº2.1.4.2). En 2008, a taxa de aforro familiar disparouse ata unha zona próxima ao 15% sobre a renda

Figura nº2.1.4.1.- Taxas de aforro anual dos fogares europeos. Porcentaxe sobre a renda dispoñible. Ano 2011.



Fonte: EUROSTAT

* Datos a 2010.

¹⁸⁶ O aforro constitúe un mecanismo que posibilita desprazar consumo presente cara ao futuro e manter un patrón suave de gasto ao longo do tempo. O acceso ao financiamento proporciona aos consumidores un mecanismo de suavización adicional, permitindo, durante un tempo, un nivel de gasto por encima dos ingresos, de modo que fai posible o desprazamento temporal do consumo en sentido inverso, isto é, do futuro ao presente. Si, por algunha razón, os consumidores ven limitada a posibilidade de endebedarse, a súa capacidade potencial de suavizar o consumo ante futuras perturbacións é menor, o que conduce a un maior nivel de aforro.

¹⁸⁷ Un aumento do risco de perda do posto de traballo leva a que os consumidores pospoñan a adquisición de bens duraderos e a que aumenten a súa acumulación de activos. Estas implicacións detéctanse especialmente naqueles grupos de individuos máis vulnerables ao risco de desemprego, como os mozos, ou os que non contan con ingresos distintos dos laborais, ou teñen un baixo nivel de riqueza, ou ben os traballadores con contrato temporal. Véxase: BENITO, A. (2002): “Does job insecurity affect household consumption?”. Documentos de Trabajo, nº0225, Servicio de Estudios, Banco de España, Madrid. <http://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/PublicacionesSeriadas/DocumentosTrabajo/02/Fic/dt0225e.pdf> BARCELÓ, C. e VILLANUEVA, E. (2010): “The response of household wealth to the risk of losing the job: Evidence from differences in firing costs, Documentos de Trabajo, nº1002, Unidad de Publicaciones, Banco de España, Madrid.

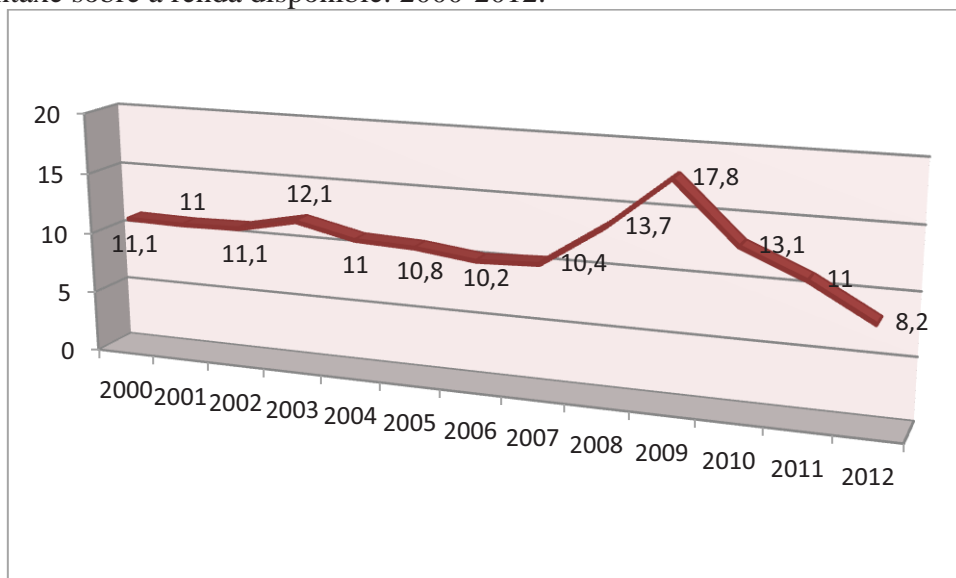
<http://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/PublicacionesSeriadas/DocumentosTrabajo/10/Fic/dt1002e.pdf>

dispoñible e continuou repuntando ata niveis superiores ao 18,1% en 2009, co que pasou a converterse na máis alta entre os principais países da zona euro. Entre as razóns para explicar esta evolución alcista da taxa de aforro das familias españolas estivo o cambio na percepción da situación económica por parte dos fogares, pero tamén un “efecto riqueza” negativo de gran intensidade. De feito, entre finais de 2007 e finais de 2008, segundo datos do BDE, o valor do patrimonio financeiro ou os activos financeiros en mans das familias españolas pasaron de 1,90 billóns de euros a 1,69 billóns, é dicir reducíronse un 11% en só un ano. Á caída do valor dos activos financeiros sumouse a xa analizada ruptura da tendencia alcista dos prezos da vivenda, xa perceptible en 2008, e o cambio, radical, de expectativas sobre os prezos inmobiliarios. Tras acadar máximos en 2007, os prezos da vivenda usada experimentaron a finais de 2008 unha caída do 13% de acordo co índice de prezos do INE da vivenda de segunda man¹⁸⁸. Confirmándose así non só o apuntado anteriormente sobre o comportamento cíclico dos hábitos financeiros das familias respecto de a taxa de aforro, senón tamén o impacto no aforro dos cambios na riqueza¹⁸⁹.

¹⁸⁸ Unha baixada de prezos con importantes repercusiones dado que a utilización do aforro das familias en España centrouse máis do que sería razoable en investimento en vivenda. Si en moitos dos países europeos da contorna a riqueza das familias está dividida aproximadamente ao 50% entre vivenda e activos financeiros, en España a proporción chegou a ser de 4 a 1, é dicir que o valor das vivendas é de catro veces o valor dos activos financeiros. Este gran investimento en vivendas financiado con créditos produciu un descenso importante do valor dos activos financiados cando os prezos baixaron sustancialmente desde o 2008. En bastantes casos a caída do valor foi superior á porcentaxe paga da vivenda e o préstamo hipotecario restante resultou máis alto que o valor de mercado da vivenda. En termos porcentuales sobre PIB, a riqueza financeira das familias españolas rexistrou un descenso do 27,9% desde os seus máximos en 2006, en que alcanzou o 100,6% sobre PIB fronte ao 73,9% estimado para 2012. Véxase: CALZADA TERRADOS, B. e GARCÍA COTO, D. J. (2013): “Un ahorro familiar sano para la economía y para los propios hogares”. Papeles de la Fundación, nº47, Fundación de Estudios Financieros; pp. 187-202.

¹⁸⁹ De feito, o ano 2008 supón a ruptura dun modelo ben descrito por NAREDO et al. (2008). Un modelo marcado pola preferencia polo investimento en ladrillo dos fogares. De maneira que os fogares foron recortando o seu investimento financeiro neto ata o punto de facer negativas as súas operacións de financiamento entre os anos 2004 e 2007. No canto de aportar recursos financeiros adicionais ao sistema financeiro, demandaban do mesmo un financiamento adicional nada despreziable. Véxase: NAREDO, J. M.; CARPINTERO, O. e MARCOS, C. (2008): “Patrimonio Inmobiliario y balance nacional de la economía española (1995 – 2007)”. Estudios de la Fundación, Serie Economía y Sociedad nº 35, FUNCAS, Madrid.

Figura nº2.1.4.1.- Evolución da taxa de aforro anual dos fogares e ISFLSH¹⁹⁰. Porcentaxe sobre a renda dispoñible. 2000-2012.



Fonte. INE.

O estancamento en 2012 da economía global, trasladouse de forma máis intensa á española, cuxo PIB experimentou unha caída dun 1,3%. A consecuencia inmediata para as familias españolas foi a continuación da tendencia de destrución de emprego tanto privado como, por primeira vez desde 2008, público, que xunto ás políticas fiscais restrictivas con subidas xeneralizadas de impostos (directos e indirectos) e o endurecemento nas condicións de financiamento, provocou que a renda dispoñible dos fogares españois siga descendendo ata niveis de 2007. Neste contexto a taxa de aforro continuou descendendo durante o ano 2012 ata niveis moi inferiores á súa media (na contorna do 11%). No conxunto do ano 2012 os fogares e ISFLSH diminuíron a súa taxa de aforro en 2,8 puntos, ata o 8,2% da súa renda dispoñible. Este descenso foi consecuencia dun aumento do gasto en consumo final (0,2%) e unha diminución da renda dispoñible bruta (-2,7%). Esa menor renda das familias explícase, fundamentalmente, pola caída nas remuneracións salariales, que foi dun 5,4%. A profunda depreciación salarial que sofre o país está afectando á renda dispoñible dos fogares. En consecuencia, a capacidade de aforro e o consumo final tamén se resenten. Unha tendencia pon de relevo a difícil situación económica de moitas familias españolas. A iso hai que engadir o feito de que a rede familiar converteuse no salvavidas de moitos parados de longa duración que xa esgotaron a súa prestación por desemprego, polo que as posibilidades de aforrar son aínda si cabo máis baixas. Por outra banda, tamén diminuíron as rendas da propiedade (as percibidas reducíronse un 3,4% e as pagas aumentaron un 1,3%). Ambos descensos apenas foron compensados polo incremento no excedente de explotación e da renda mixta. É dicir, referímonos aos beneficios das empresas (0,6%), os dividendos e os intereses¹⁹¹. Por outra banda, as familias españolas seguen destinando case o 80% do seu aforro ao investimento inmobiliario (aforro non financeiro), principalmente á vivenda en propiedade que

¹⁹⁰ As institucións sen fins de lucro ao servizo dos fogares (ISFLSH) son unidades constituídas por grupos de fogares co fin de fornecerse servizos a si mesmos ou a outros fogares sobre unha base non comercial. As ISFLSH inclúen os partidos políticos, sindicatos, organizacións relixiosas, deportivas, asociacións culturais, asociacións benéficas e filantrópicas (Cruz Vermella, etc.), e algunhas fundacións de beneficencia.

¹⁹¹ INEbase. www.ine.es.

representa o 83% fronte ao 17% da vivenda en aluguer. O 20% restante representa o aforro financeiro das familias.

A modo de conclusión, indicar que si se fréase o deterioro dos factores que provocaron a caída da taxa de aforro familiar desde os seus máximos en 2009 (incremento da taxa de paro, axustes fiscais, axustes salariales), é posible que no curto prazo a taxa de aforro se estableza nos niveis actuais do 8%, aínda que en calquera caso moi por baixo da media histórica (na contorna do 11%).

2.1.5. A inflación.

A *inflación* é unha variable que incide dunha maneira relevante¹⁹², especialmente ao ter unha clara transcendencia no prezo dos imputs que precisa o sector turístico para poder levar a bo fin a súa actividade productiva. Por outro lado, se a súa subida é dunha duración prolongada, podería xerar perdas de competitividade con efectos adversos no produto e no emprego turístico.

Antes de profundar na análise desta variable queremos deixar puntualizados unha serie de aspectos con respecto á sensibilidade da demanda turística con relación ao nivel de prezos dun determinado destino, supondo constantes o resto de variables. Para iso debemos ter en conta que a influencia do nivel de prezos nas preferencias turísticas vai vir determinada pola actitude das persoas, posto que os elementos subxectivos xogan un papel tan decisivo como os de carácter económico. No caso dunha demanda turística elástica, calquera diminución do índice de prezos vaise traducir nun incremento da demanda de bens e servizos turísticos e, polo tanto, do consumo, do número de turistas, que xa non están limitados polo nivel de prezos e do incremento do gasto, como consecuencia dunha utilización máis intensiva dos bens e servizos turísticos. Da mesma forma, o incremento dos prezos terá os mesmos efectos anteriormente comentados pero de signo contrario. Neste caso, habemos de notar que se verán afectadas as clases sociais con rendas máis baixas, onde as variables subxectivas teñen menos forza á hora de explicar o comportamento en materia turística, ao contrario do que ocorre nos niveis de renda máis elevados. En cambio, se a demanda turística se comporta de xeito inelástico con relación ás variacións dos prezos, estas non teñen ningunha significación especial no caso de rendas máis elevadas, xa que a motivación para facer turismo non é de carácter económico. No caso dos individuos menos pudentes desde o punto de vista da renda, as fluctuacións dos prezos tampouco influirían de xeito notable no incremento do seu gasto turístico. A demanda de produtos ten toda a gama de posibles elasticidades prezo. Na maioría dos casos, canto maior é o grao de competitividade e, xa que logo, a posibilidade de substitución entre produtos turísticos, maior será a elasticidade prezo da demanda, xa que os turistas máis sensibles a variacións nos prezos procuran as alternativas máis baratas. No entanto, en turismo poden existir produtos onde se manifeste o denominado *efecto Veblen*¹⁹³, é dicir, prodúcese un aumento da demanda de

¹⁹² O crecemento económico e a inflación están estreitamente relacionados. Outro axioma económico fundamental a ter claro é que, a longo prazo, a inflación é un fenómeno monetario. En concreto, debemos ter máis que presente a estreita relación entre a inflación, especialmente dos seus compoñentes de baixa frecuencia, e o crecemento económico, e que a dinámica monetaria vai por diante da evolución da inflación. Polo tanto, a dinámica monetaria pode axudar a predicir a dinámica da inflación.

¹⁹³ O *efecto Veblen* é denominado dese xeito en honra do economista estadounidense Thorstein Veblen, quen por primeira vez destacou os conceptos de *consumo conspicuo* e de procura de *status social*. VEBLEN, T. B. (1899): "The Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions". Macmillan Company, New York. En economía, un ben Veblen é o que posúe unha curva de demanda con pendente positiva, é dicir, que ao aumentar o seu prezo tamén incrementa a súa cantidade demandada; no canto de diminuír como estipula a lei da oferta e a demanda. Isto ocorre a miúdo con

certos bens ou servizos a un prezo máis alto. Este efecto adóitase asociar con frecuencia a produtos de ostentación.

Cando España pasou a ser parte da Eurozona en 1999 renunciou ao uso da política monetaria e de tipos de cambio como ferramentas de competitividade, renunciando, en consecuencia, á depreciación da súa moeda a fin de lograr unha vantaxe competitiva vía tipo de cambio nos principais mercados europeos, tal e como sucedera en 1992, 1993 e 1995. Sen posibilidade de desvalorizar a moeda, o terreo de xogo da competitividade son os diferenciais de prezos. Neste punto, temos que sinalar a clara incapacidade manifestada pola economía española de reducir os seus diferenciais de inflación cos socios da eurozona. A estabilidade de prezos é fundamental, non só porque protexe o valor da renda de tódolos cidadáns, senón tamén porque conquistar a estabilidade de prezos a medio prazo é un dos requisitos previos para lograr un crecemento sostido e crear emprego¹⁹⁴. Así exposto, o Consello de Goberno do BCE definiu dita estabilidade de prezos como unha taxa positiva de inflación inferior ó 2%, e anunciou que o seu obxectivo é manter a inflación nun valor inferior, aínda que próximo, ó 2% a medio prazo¹⁹⁵. Durante casi dez anos logrouse manter, en xeral, dita estabilidade de prezos, a pesar de que se rexistraron acusados incrementos dos custos das materias primas a escala global¹⁹⁶. O éxito de lograr manter estas expectativas de inflación nestes niveis baixos, por parte do BCE garantizou un entorno financeiro propicio para o crecemento económico. Así, no período transcurrido desde a introducción da moeda única ata finais do 2007, na zona do euro creáronse 15 millóns de novos postos de traballo e a taxa de desemprego situouse no nivel máis baixo rexistrado dende principios dos anos oitenta.

A partir desta data, a taxa de inflación medida polo IAPC¹⁹⁷ en toda a Eurozona distanciouse da taxa proposta de referencia, particularmente en 2008 e 2009 (Figura nº2.1.5.1). O aumento da inflación mundial en 2008, como consecuencia do alza dos prezos do petróleo e dos alimentos, traducíuse nun incremento da taxa IAPC. Aínda que foron realizadas reducións explícitas nas taxas oficiais de interese por parte do BCE durante a crise, os efectos adversos da desaceleración económica global levaron a que o índice IAPC se distanciase novamente en 2009 en relación á taxa de referencia.

algúns tipos de bens de alta categoría, talles como os viños de primeira, os automóviles de luxo, ... Neste casos específicos, unha diminución do prezo sería percibida polo consumidor como unha baixada de status. O que verdadeiramente move a este tipo de clientes non é o prezo, senón a exclusividade, o feito de que o ben que adquiren resulta só alcanzable para un pequeno segmento da poboación. WOOD, J. C. (ed.) (1993): "Thorstein Veblen: Critical Assessments". Routledge, London.

¹⁹⁴ Consúltase, para unha análise máis detallada da importancia da estabilidade de prezos: ISSING, O. (2008): "The Birth of the Euro". Cambridge University Press; Cambridge; op. cit. páx. 61-63. ECB (2011): "Price stability: why is it important for you?". European Central Bank, Frankfurt; op. cit. páx. 29-34.

¹⁹⁵ O Tratado da UE xa establece claramente que o obxectivo principal da política monetaria é a estabilidade de prezos, pero non fai unha definición precisa e cuantitativa de dito obxectivo. Neste contexto é cando, co fin de encadrar as expectativas de inflación a longo prazo, o Consello de Goberno adoptou unha definición cuantitativa de estabilidade de prezos en 1998, na que se determina que "a estabilidade de prezos se define como un incremento interanual do Índice Armonizado de Prezos de Consumo (IAPC) da zona do euro inferior ao 2%". Ademais, no mesmo documento afírmase que "a estabilidade de prezos debe manterse a medio prazo". Posteriormente, no 2003, o Consello de Goberno aclarou que, dacordo con esta definición, o seu obxectivo é manter as taxas de inflación medida polo IAPC "nun valor inferior, anque próximo, ao 2%".

¹⁹⁶ Véxase: OSSA SCAGLIA, F. (2009): "Integración monetaria: la experiencia durante los primeros años del euro". Análisis Económico, vol. 24, nº55; pp. 207-234.

¹⁹⁷ O Índice Armonizado de Prezos do Consumo (IAPC) é un indicador estadístico, elaborado co obxectivo de proporcionar unha medida común da inflación que permita realizar comparacións entre os países da Unión Europea (UE), e entre éstos e outros países que non pertencen á UE.

Finalmente, a moderación do IAPC no ano 2012, foi máis intensa en España que no conxunto do área do euro, de forma que o diferencial reduciuse ata situarse un 1 pp por baixo¹⁹⁸. Esta evolución reflexa, entre outras variables, o estreitamento dos diferenciais dos prezos da enerxía (1,8 pp.).

Por outro lado, tamén constatamos que os diferenciais de inflación da zona do euro foron bastante persistentes. Neste senso, observamos como os diferentes países mantiveron sistematicamente unha fenda de inflación positiva ou negativa con respecto á media da zona durante un período prolongado. A explicación podemos atopala na combinación de varios factores, intrínsecamente interrelacionados. Concretamente, pode realizarse unha distinción entre os relacionados cos procesos de converxencia e de integración económica, os asociados a diferencias persistentes ou permanentes nas estruturas económicas nacionais, e os inducidos polas políticas, que gardan relación coa execución e o funcionamento das políticas fiscais, estruturais e salariais nacionais ou coas diversas respostas rexionais ás políticas do conxunto da zona do euro.

Unha especial relevancia para o sector turístico téñeno os factores relacionados coa converxencia e a integración económica. Resulta incuestionable que a posta en marcha do Mercado Único Europeo na primeira metade da década dos noventa do século pasado, e a ulterior introducción da moeda única en 1999, contribuíron a un notable descenso da dispersión do nivel de prezos. Esta converxencia dos prezos dos produtos turísticos, tivo unha influencia sobre algúns dos diferenciais de inflación observados nos primeiros anos de existencia do euro.

Figura nº2.1.5.1.- Evolución internacional dos IAPC. Período: 1997-2012.

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Union Europea-27	1.7 (e)	1.3	1.2	1.9	2.2	2.1	2.0	2.0	2.2	2.2	2.3	3.7	1,0	2,1	3,1	2,6
Euro area	1.6 (e)	1.1	1.1	2.1	2.3	2.2	2.1	2.1	2.2	2.2	2.1	3.3	0,3	1,6	2,7	2,5
Bélxica	1.5	0.9	1.1	2.7	2.4	1.6	1.5	1.9	2.5	2.3	1.8	4.5	0.0	2.3	3.4	2.6
Alemaña	1.5	0.6	0.6	1.4	1.9	1.4	1.0	1.8	1.9	1.8	2.3	2.8	0.2	1.2	2.5	2.1
España	1.9	1.8	2.2	3.5	2.8	3.6	3.1	3.1	3.4	3.6	2.8	4.1	-0.2	2.0	3.1	2.4
Francia	1.3	0.7	0.6	1.8	1.8	1.9	2.2	2.3	1.9	1.9	1.6	3.2	0.1	1.7	2.3	2.2
Italia	1.9	2.0	1.7	2.6	2.3	2.6	2.8	2.3	2.2	2.2	2.0	3.5	0.8	1.6	2.9	3.3
Holanda	1.9	1.8	2.0	2.3	5.1	3.9	2.2	1.4	1.5	1.7	1.6	2.2	1.0	0.9	2.5	2.8
Portugal	1.9	2.2	2.2	2.8	4.4	3.7	3.3	2.5	2.1	3.0	2.4	2.7	-0.9	1.4	3.6	2.8
Suecia	1.8	1.0	0.5	1.3	2.7	1.9	2.3	1.0	0.8	1.5	1.7	3.3	1.9	1.9	1.4	0.9
Reino Unido	1.8	1.6	1.3	0.8	1.2	1.3	1.4	1.3	2.1	2.3	2.3	3.6	2.2	3.3	4.5	2.8
Suiza	:	:	:	:	:	:	:	:	:	1.0	0.8	2.3	-0.7	0.6	0.1	-0.7
EE.UU.	2.3	1.6	2.2	3.4	2.8	1.6	2.3	2.7	3.4	3.2	2.8	3.8	-0.4	1.6	2,7 ¹	2 ¹
Xapón	1.8	0.6	-0.3	-0.7	-0.7	-0.9	-0.3	0.0	-0.3	0.3	0.0	1.4	-1,4	-0,7	-0,3 ¹	0,0 ¹

Fonte: Eurostat. e=Valor estimado. ¹Fonte: Fondo Monetario Internacional. Elaboración propia.

¹⁹⁸ É a segunda vez nos últimos dez anos que a inflación media en España sitúase por baixo da da Unión Monetaria (anteriormente, só en 2009 produciuse este feito).

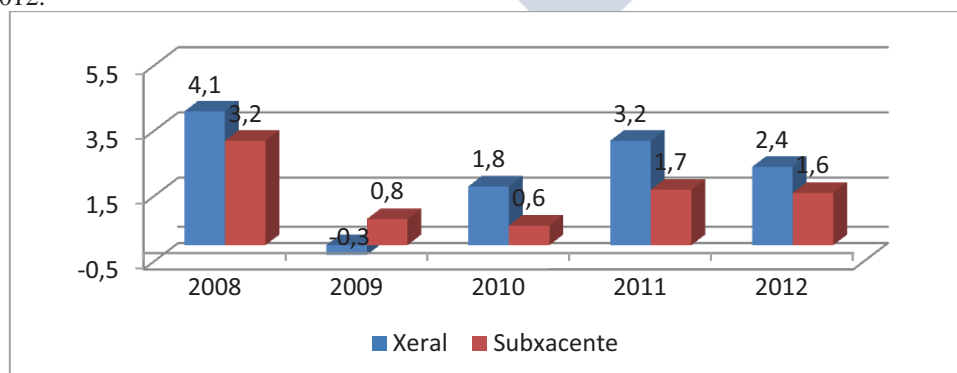
En liñas xerais, durante o ano 2012, o nivel de inflación diminuíu en todas as rexións do globo, grazas ao descenso dos prezos das materias primas. A inflación baixou tanto nas economías de mercados emerxentes e en desenvolvemento como nas economías avanzadas (2%). As taxas de inflación das principais economías do mundo experimentaron descensos acusados, concretamente a economía norteamericana e chinesa rexistraron taxas do 2,1% e o 2,6% respectivamente, mentres que na zona euro esta taxa foi do 2,2%¹⁹⁹. Un elemento fundamental polo seu efecto nos prezos xerais foi a evolución do prezo de petróleo. Os prezos do petróleo diminuíron no segundo trimestre do ano 2012, pero subiron no terceiro e cuarto trimestres, polo que a volatilidade nos prezos continúa presente, aínda que sen acadar os picos rexistrados no ano 2011, tralos acontecementos bélicos ocorridos en Libia.

No caso particular da economía española, a taxa media do Índice de Prezos de Consumo (IPC) xeral no ano 2012 foi do 2,4%, mentres que a inflación subxacente situou a taxa media do ano no 1,6%²⁰⁰. Nunha análise máis detallada, empezaremos sinalando que a inflación arroxou unha gran variabilidade ao longo do ano 2012, debido ao impacto das subas nos prezos da enerxía e do efecto do alza do IVA e de prezos administrados, que provocaron unha aceleración de inflación na segunda metade do ano, pechando o exercicio cunha taxa interanual do 2,9% (Figura nº2.1.5.3). En calquera caso, estimamos que o impacto da subida do IVE a partir do 1 de setembro reflectiuse só parcialmente nos prezos finais²⁰¹, o que consideramos coherente coa situación de extrema debilidade do gasto dos fogares españois²⁰². Un contexto marcado por unhas perspectivas desfavorables sobre o mercado laboral e pola persistencia dun clima de incerteza.

¹⁹⁹ Datos Fondo Monetario Internacional.

²⁰⁰ Unhas medias do índice xeral sen alimentos frescos nin produtos enerxéticos (inflación subxacente) que presentaron ao longo do ano 2012, unha tendencia á contención, con saltos entre taxas de variación mensual positivas e negativas, e cunha taxa media de crecemento similar en Galicia e en España. Doutra banda, a inflación subxacente en España mantívose por baixo da inflación xeral, a excepción do ano 2009 (Figura nº2.1.5.2).

Figura nº2.1.5.2.- Evolución das medias anuais do IPC en España: Índice xeral e subxacente. Periodo 2008-2012.



Fonte: INE.

²⁰¹ De feito, segundo datos do INE, este aumento no IVE implicou que no ano 2012 a taxa de variación media do IPC a Impuestos Constantes (IPC-IC) situábase no 1,7%, sete décimas por baixo da media do IPC.

²⁰² BANCO DE ESPAÑA (2013): “Informe anual, 2012”; op. cit. páx. 15.

<http://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/PublicacionesAnuales/InformesAnuales/12/Fich/inf2012.pdf>

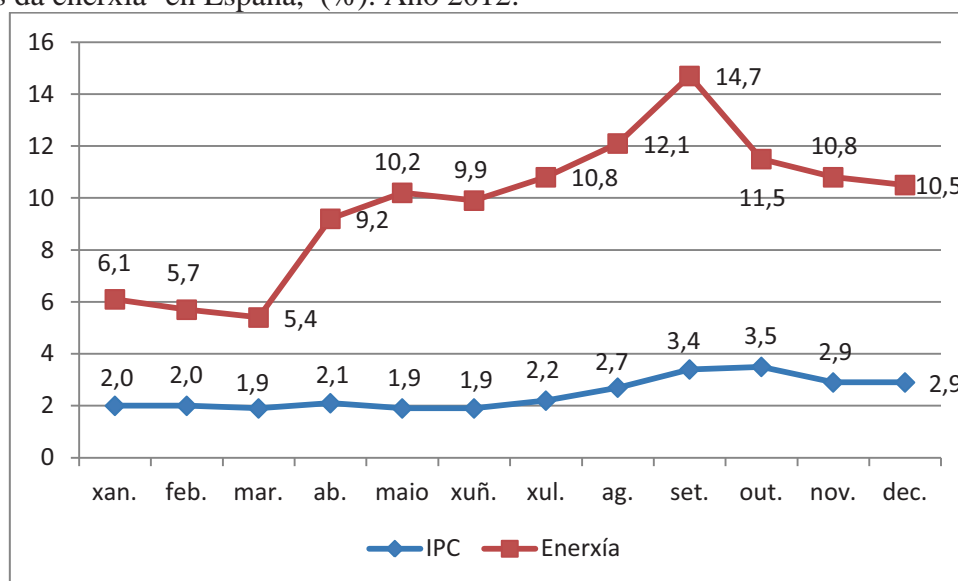
Figura nº2.1.5.3.- Análise comparativa do IPC xeral nas CC.AA¹. Período 2011-2012.
Taxas de variación interanuais.

	Decembro			Media anual		
	2011	2012	2012/2011	2011	2012	2012/2011
	%		en puntos porcentuais	%		en puntos porcentuais
Andalucía	2,1	2,6	0,5	3,2	2,4	-0,8
Aragón	2,4	2,7	0,3	3,2	2,2	-1,0
Asturias	2,7	2,6	-0,1	3,6	2,3	-1,3
Baleares	2,3	3,1	0,8	2,9	2,5	-0,4
Canarias	2,0	2,5	0,5	2,6	2,0	-0,6
Cantabria	2,3	3,6	1,3	3,4	2,6	-0,8
Castela-León	2,7	3,1	0,4	3,5	2,8	-0,7
Castela-A Mancha	2,6	2,7	0,1	3,7	2,4	-1,3
Cataluña	2,5	3,6	1,1	3,3	2,9	-0,4
C. Valenciana	2,1	3,0	0,9	3,1	2,4	-0,7
Extremadura	2,4	2,8	0,4	3,2	2,3	-0,9
Galicia	2,5	2,6	0,1	3,4	2,4	-1,0
Madrid	2,5	2,5	0,0	3,1	2,4	-0,7
Murcia	2,2	2,9	0,7	3,1	2,3	-0,8
Navarra	2,6	2,7	0,1	3,2	2,6	-0,6
País Vasco	2,4	2,7	0,3	3,1	2,3	-0,8
A Rioxa	2,7	2,8	0,1	3,5	2,6	-0,9
Ceuta	2,0	2,2	0,2	2,4	2,1	-0,3
Melilla	1,5	1,6	0,1	2,3	1,6	-0,7
ESPAÑA	2,4	2,9	0,5	3,2	2,4	-0,8

Fonte: INE. Elaboración propia.

¹Base 2011.

Figura nº2.1.5.4.- Variación mensual da taxa de variación interanual do IPC e dos prezos da enerxía² en España, (%). Ano 2012.



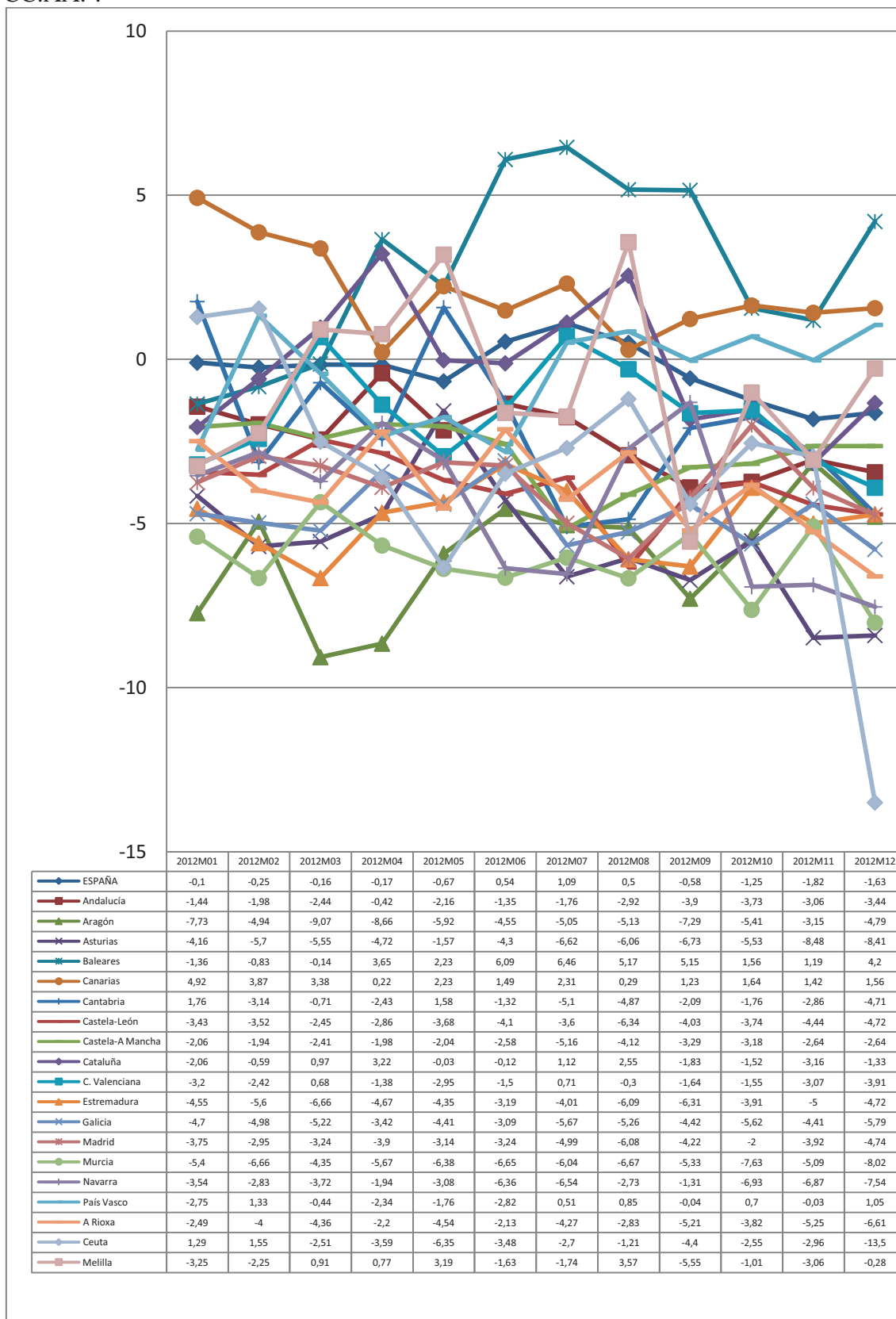
Fonte: INE. Elaboración propia.

¹Base 2011.

² Electricidade, gas e outros combustibles.

Na dirección descendente comentanda, tamén apuntan os datos de variación interanual referentes ao ano 2012 do Índice de Prezos Hoteleros (IPH) tanto de España e Galicia, como da gran maioría das CC.AA. do Estado Español (Figura nº2.1.5.5). De feito, o IPH rexistrou en España un descenso anual do 0,1% de media no ano 2012. Esta taxa foi inferior en 0,3 puntos á rexistrada en 2011, que foi do 0,2% respecto de 2010. Neste punto, debemos recordar a existencia dunha tendencia negativa, como reflicten os valores rexistrados nos anos 2009 (-6%) e 2010 (-1,8%). Pola súa banda, as únicas comunidades autónomas que presentaron taxas anuais positivas de media no ano 2012 foron Illes Balears (4,7%), Canarias (2,2%) e Cataluña (0,2%). No lado oposto, Rexión de Murcia, Aragón e Principado de Asturias rexistraron taxas inferiores a -5,0%. Galicia rexistrou tamén un importante descenso (-4,7%). Tendencia xeral que obedece á necesidade de buscar competitividade vía prezos por parte dos establecementos hosteleros dentro dun mercado de demanda turística nacional en recesión, fundamentado na crise económica.

Figura nº2.1.5.5.- Índice de prezos hoteleiros (IPH). Taxas de variación interanual por CC.AA.¹.



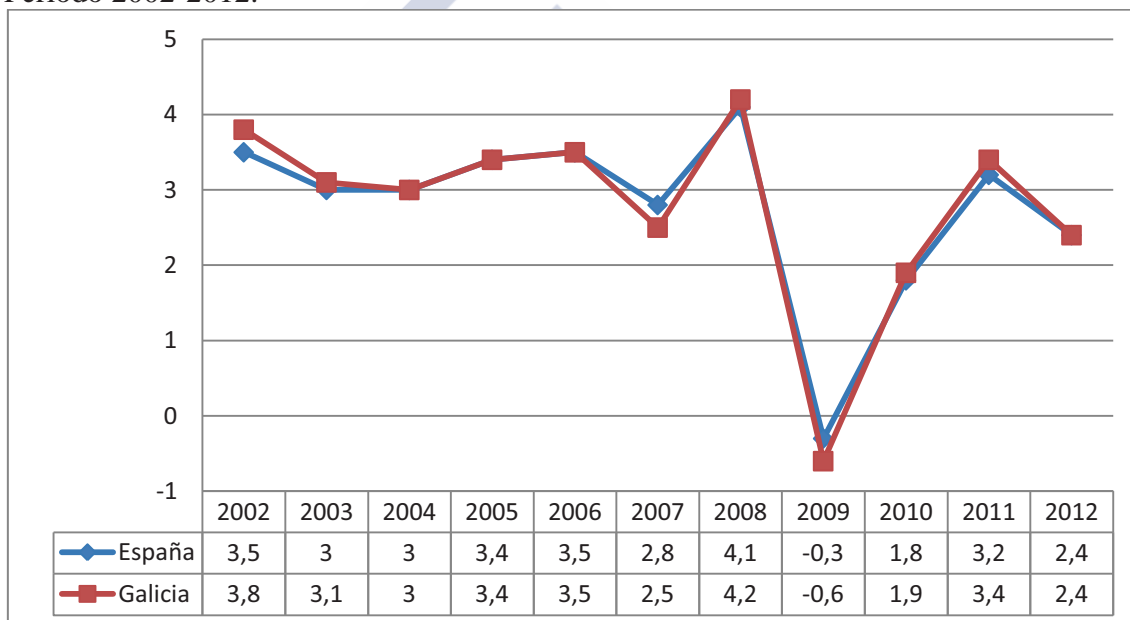
Fonte: Enquisa de ocupación en aloxamentos turísticos. INE. Elaboración propia.

Nota: Índices de Prezos Hoteleros: Cifras definitivas. (A partir de setembro do ano 2012 son provisionales).

¹Base 2008.

Noutra orde, no período 2000-2012 o crecemento do IPC en Galicia presentou un patrón moi parecido o español (Figura nº2.1.5.6.), cun crecemento medio anual do 2,8% na Comunidade, ó igual que aconteceu no conxunto de España. No ano 2012, a inflación foi idéntica na rexión á do conxunto do Estado. A taxa media de variación interanual en Galicia ascende en 2012 ata o 2,4%, mesma taxa que no conxunto do Estado, cando no ano precedente o IPC medio anual foi do 3,4% (3,2% en España). A economía galega presentou en setembro a taxa de variación interanual do IPC máis elevada do ano 2012, cun 3,3%, por mor do impacto da subida do IVE. A partir dese momento, rexistrouse un descenso do IPC, que se situou en decembro nun 2,6 (Figuras nº2.1.5.7 e 2.1.5.8). A nivel provincial, cómpre salientar que, en termos medios, todas as provincias galegas presentan un descenso dos prezos ao consumo, superiores á media galega só no caso da provincia de A Coruña (Figura nº2.1.5.9). Atendendo aos datos correspondentes ao mes de decembro, A Coruña sitúase tamén no último ano coa taxa máis reducida, cun 2,4% (2,7% na mesma data do ano anterior).

Figura nº2.1.5.6.- Evolución comparada do IPC en Galicia e en España¹. Medias anuais. Período 2002-2012.



Fonte: INE.

¹Base 2011.

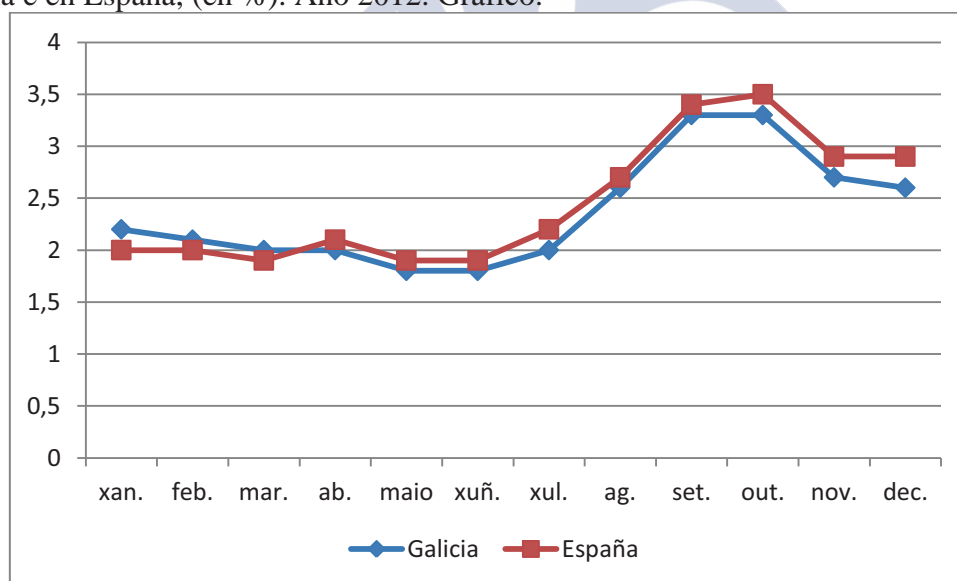
Figura nº2.1.5.7.- Evolución comparada do IPC en Galicia e en España, IPC xeral.Taxa de variación mensual e interanual (en %). Ano 2012.

2012	Taxa de variación mensual (%)		Taxa de variación interanual (%)	
	Galicia	España	Galicia	España
Xaneiro	-1,4	-1,1	2,2	2,0
Febreiro	0,0	0,1	2,1	2,0
Marzo	0,7	0,7	2,0	1,9
Abril	1,4	1,4	2,0	2,1
Maio	-0,2	-0,1	1,8	1,9
Xuño	-0,1	-0,2	1,8	1,9
Xullo	-0,5	-0,2	2,0	2,2
Agosto	0,7	0,6	2,6	2,7
Setembro	1,0	1,0	3,3	3,4
Outubro	1,1	0,8	3,3	3,5
Novembro	-0,1	-0,1	2,7	2,9
Decembro	0,0	0,1	2,6	2,9

Fonte: INE. Elaboración propia.

¹Base 2011.

Figura nº2.1.5.8.- Evolución comparada da Taxa de variación interanual do IPC en Galicia e en España, (en %). Ano 2012. Gráfico.



Fonte: INE. Elaboración propia.

Figura nº2.1.5.9.- Análise comparativa do IPC xeral nas provincias galegas¹. Período 2011-2012. Taxas de variación interanuais.

	Decembro			Media anual		
	2011	2012	12/11	2011	2012	12/11
	%		<i>en puntos porcentuais</i>	%		<i>en puntos porcentuais</i>
A Coruña	2,7	2,4	-0,3	3,5	2,2	-1,3
Lugo	2,4	3,0	0,6	3,2	2,6	-0,6
Ourense	2,5	2,9	0,4	3,3	2,6	-0,7
Pontevedra	2,4	2,6	0,2	3,3	2,4	-0,9
GALICIA	2,5	2,6	0,1	3,4	2,4	-1,0

Fonte: INE. Elaboración propia.

¹Base 2011.

Por grupo de produtos, os axentes máis inflacionistas no ano 2012, tanto en Galicia como en España, son os integrados nos grupos de bebidas alcohólicas e tabaco, vivenda e transporte. De feito, na comunidade galega, o incremento medio dos prezos dos produtos de bebidas alcohólicas e tabaco foi do 5,5% (5,9% de media en España), en tanto que no caso da vivenda e do transporte estas porcentaxes foron do 5,9% e 4%, respectivamente (5,1% e 4,8% en España). Aínda que os incrementos nestes tres tipos de produtos foron con taxas de variación inferiores ás rexistradas no ano 2011. Pola contra, os menos inflacionistas foron os grupos de comunicacións, vestido e calzado e ocio e cultura, con procesos de deflación no caso das comunicación tanto en Galicia como en España (Figura nº2.1.5.10).

No concernente á súa distribución segundo aqueles produtos mais significativos para o desenvolvemento das actividades turísticas, a Figura nº2.1.5.11 mostra para Galicia e España o seu comportamento no 2012 con referencia ao ano precedente. Por outro lado, o estancamento do IPC nos últimos meses do 2012 en España, non debe ocultar a existencia por grupos de gasto de variacións moi asimétricas no comportamento, así como a persistencia na economía de tensións inflacionistas en sectores internos, como os servizos (Figuras nº2.1.5.12).

Figura nº2.1.5.10.- Análise comparativa do IPC galego e español: distribución segundo grupos. Período 2011-2012. Taxas de variación medias anuais.

	2011		2012		2012/2011	
	Galicia	España	Galicia	España	Galicia	España
	%				en puntos porcentuais	
Xeral	3,4	3,2	2,4	2,4	-1,0	-0,8
Alimentos e bebidas non alcohólicas	2,6	2,1	2,3	2,3	-0,3	0,2
Bebidas alcohólicas e tabaco	9,4	10,2	5,5	5,9	-3,9	-4,3
Vestido e calzado	0,2	0,3	0,2	0,3	0,0	0,0
Vivenda	9,0	7,2	5,9	5,1	-3,1	-2,1
Menaxe	1,2	1,1	1,1	0,9	-0,1	-0,2
Medicina	-0,9	-1,3	3,1	3,5	4,0	4,8
Transporte	7,7	8,0	4,0	4,8	-3,7	-3,2
Comunicacións	-0,8	-0,8	-3,4	-3,4	-2,6	-2,6
Ocio e cultura	-0,5	-0,7	-0,4	-0,1	0,1	0,6
Ensino	-0,1	-0,1	0,5	0,7	0,6	0,8
Hoteis, cafés e restaurantes	2,0	1,6	1,2	0,9	-0,8	-0,7
Outros bens e servizos	2,5	2,9	2,0	2,3	-0,5	-0,6

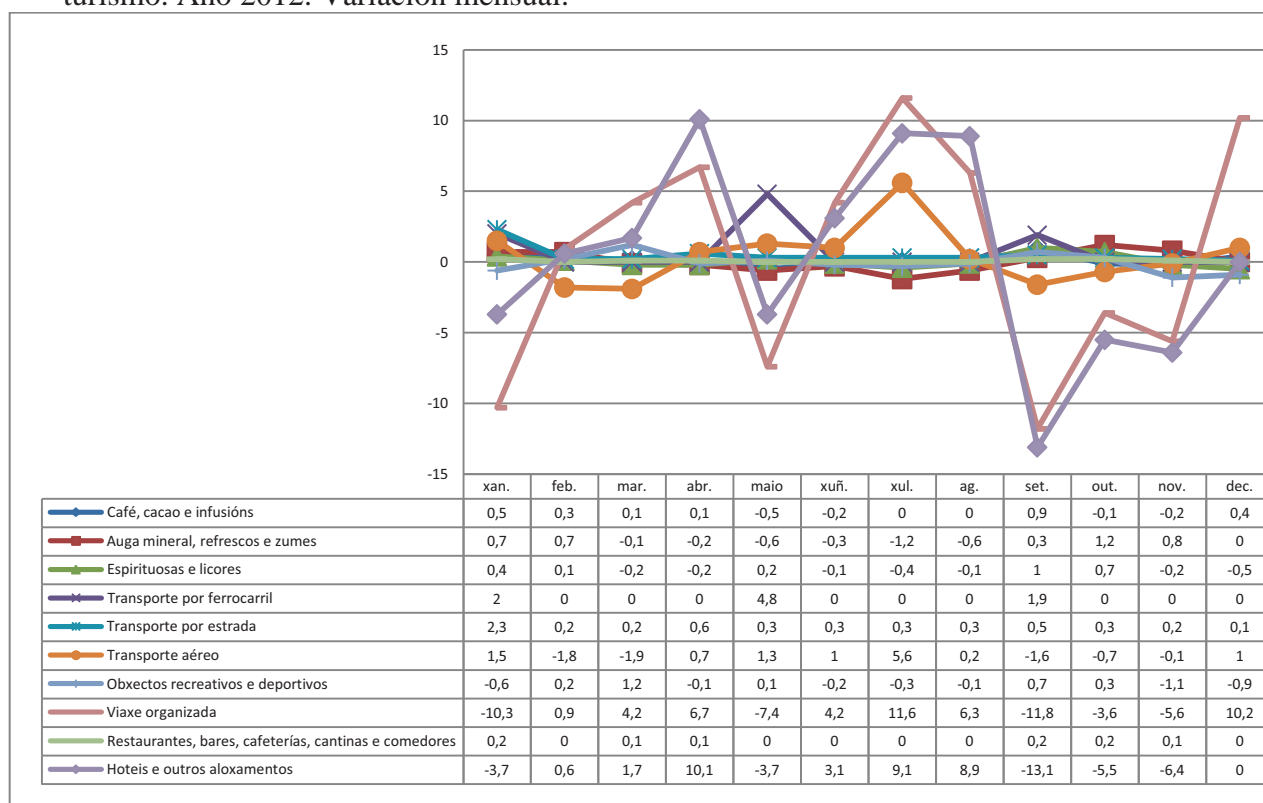
Fonte: INE. Elaboración propia.

Figura nº2.1.5.11.- Análise comparativa do IPC galego e español: distribución segundo de productos relacionados co ocio e o turismo. Período 2011-2012. Taxas de variación medias anuais.

	2011		2012		2012/2011	
	Galicia	España	Galicia	España	Galicia	España
	%				en puntos porcentuais	
Transporte público interurbán	2,9	3,7	2,9	4,4	0,0	0,7
Transporte público urbán	2,0	3,2	4,4	7,9	2,4	4,7
Café, cacao e infusións	10,0	10,1	5,9	5,5	-4,1	-4,6
Augua mineral, refrescos e zumes	0,1	0,6	1,5	1,5	1,4	0,9
Bebidas alcólicas	1,3	1,4	2,0	2,3	0,7	0,9
Comunicacións	-0,8	-0,8	-3,4	-3,4	-2,6	-2,6
Publicacións	2,8	3,1	1,2	0,8	-1,6	-2,3
Turismo e hostalería	2,1	1,8	1,6	1,4	-0,5	-0,4
Esparcimento	1,0	1,4	2,9	3,8	1,9	2,4
Obxectos recreativos	-3,7	-4,8	-3,9	-4,7	-0,2	0,1
Índice xeral	3,4	3,2	2,4	2,4	-1,0	-0,8

Fonte: INE. Elaboración propia.

Figura nº2.1.5.12.- Índice de Prezos de Consumo de artigos relacionados co ocio e o turismo. Ano 2012. Variación mensual.



Fonte: INE. Elaboración propia.

¹Base 2011.

Este panorama descrito de estancamento de prezos derívase do afundimento do consumo e da evidencia cada vez máis clara, da recesión económica que está sufrindo a economía española e galega, e do seu impacto no emprego e na confianza dos consumidores. Unha situación de debilidade da demanda, que deixa entrever o risco de que entremos nun período de deflación²⁰³. Estes procesos deflacionistas están moi correlacionados con fortes e alongadas caídas na demanda agregada, polo que as políticas monetarias adoitan contrapesar estes efectos con reducións de tipos de interese nominais. No caso español, as tensións deflacionistas de finais de 2008 e 2009 non xorden esencialmente do estalido dunha *burbulla inmobiliaria* e de crédito que contaminou os balances das entidades financeiras. Estamos ante unha situación moi similar ao período coñecido como *década perdida* de Xapón. Esta experiencia pon de manifesto o difícil que resulta de tratar, por parte dos responsables da política económica, unha situación deflacionista. Neste caso, só se empezaron a temperar as tensións cando os bancos xaponeses limparon os seus activos e fóronse corrixindo os efectos da súa sobrevaloración. Pero o máis importante da experiencia xaponesa, é que nos ensina que cando as tensións depresivas e deflacionistas xorden da necesidade de reducir a débeda privada, e do estalido dunha *burbulla inmobiliaria*. Por tanto, o mellor que se pode facer é renunciar a impedir esta clase de axustes, e pór en marcha unha política que facilite o saneamento da entidades financeiras, xa que se a cadea bancaria está rota, os impulsos monetarios non se trasladarán ao sector real da economía.

²⁰³ A deflación podemos definila como unha situación na que a taxa de aumento do índice de prezos ao consumo é negativa durante un horizonte temporal longo. A súa orixe é unha caída brusca da demanda agregada que deriva normalmente dunha contracción monetaria.

A deflación ten unha serie de consecuencias perversas desde o punto de vista da actividade e da política económica. En particular, se o prezo dos activos descende, entón redúcese o valor das garantías dos préstamos e aumenta o valor real da débeda²⁰⁴, co que se incrementan o número de impagamentos e o nivel de morosidade. Doutra banda, a deflación incrementa o salario real. Así pois, dada a rixidez nominal dos mesmos, eleva os custos reais á alza, o que impacta negativamente na competitividade e, posiblemente acabe repercutindo nunha destrución efectiva de emprego. Ademais, a deflación inflúe nas decisións intertemporais de consumo e investimento, atrasando as mesmas para o futuro e agravando así a recesión. A deflación tamén pode esterilizar os efectos positivos da política monetaria sobre o crecemento. Se o Banco Central reduce os tipos de interese nominais a cero para combater a recesión, un escenario deflacionario xera tipos reais positivos que non contribúen a estimular nin o consumo nin o investimento. Ante esta situación, denominada *trampa de liquidez*, o Banco Central debe ser consecuente e convencer aos axentes económicos de que a inflación tomará valores positivos. A estes efectos, o Banco Central pode utilizar a expansión da oferta monetaria como instrumento para incrementar o nivel de prezos. Outras alternativas consisten en reducir os tipos de interese a longo prazo por medio da compra de débeda pública, financiar unha política fiscal expansiva, ou ben desvalorizar a moeda e importar así inflación.

En calquera caso, debemos ter presente que a realidade está chea de paradoxos. Un deles é que canto máis profundas sexan as preocupacións deflacionistas, e máis agresivas as medidas que adopten os bancos centrais e os gobernos para facerlles fronte, maiores serán as posibilidades de que nos encontremos cun problema inflacionista.

No futuro postcrise, os principais retos son incrementar a flexibilidade e a adaptabilidade da zona do euro, mellorando as políticas estruturais e fiscais, e aumentar o seu potencial de crecemento. Existe unha necesidade permanente de entender os cambios que se están producindo na economía e de adaptar nosos instrumentos a ditos cambios, a fin de identificar os factores determinantes da inflación futura. Neste senso, a política monetaria do BCE debe estar en alerta permanente, mantendo as expectativas de inflación en niveis acordes coa definición de estabilidade de prezos comentada con anterioridade.

Neste momento do discurso expositivo, cumpre preguntarnos:

1. ¿por qué é importante a estabilidade de prezos? e
2. ¿cáles son as súas vantaxes?

A estabilidade de prezos favorece a mellora do nivel de vida a través de diversos canais. Así, protexe o valor real da renda e da riqueza, mentres que unha inflación non prevista desemboca, inevitablemente, na redistribución arbitraria e involuntaria destes bens. A estabilidade de prezos beneficia, en particular, aos colectivos máis vulnerables da sociedade, que teñen invertida unha parte relativamente maior dos seus aforros en contas en efectivo e de aforro, cun valor real que se deteriora facilmente polo efecto da inflación. Xeralmente, o seu acceso aos mercados financeiros é bastante limitado, o que

²⁰⁴ Estamos falando do efecto que o gran economista americano Irving Fisher denominou "a deflación do endebedamento". Esta teoría da "debt-deflation" foi formulada nos anos 30 do século pasado polo mencionado economista para explicar a Gran Depresión e outras crises financeiras anteriores, nas que o simultáneo intento de moitos debedores por aforrar para facer fronte ás elevadas débedas contraídas durante unha fase previa de euforia provoca unha caída xeral de prezos ("deflación") que aumenta o valor real das débedas, o que, ao facer o seu pago aínda máis gravoso, agrava aínda máis a recesión. IRVING, F. (1933): "The Debt-Deflation Theory of Great Depressions". *Econometrica* ((The Econometric Society), vol. 1, nº 4; pp.337-357. Existe tradución ao español : IRVING, F. (1999): "La teoría de la deuda deflación en las grandes depresiones". *Rev. Problemas del Desarrollo*, vol. 30, nº 119; pp.189-210.

lles deixa escasas posibilidades de evitar o imposto da inflación²⁰⁵. Neste senso, os pensionistas, que deben vivir das súas pensións e dos aforros acumulados durante a súa vida laboral, son un colectivo especialmente vulnerable á inflación. Por tanto, a estabilidade de prezos tamén favorece a cohesión social. Ademais, nun entorno de prezos estables, aos cidadáns resúltalles máis sinxelo distinguir as variacións nos prezos relativos²⁰⁶ das fluctuacións do nivel xeral de prezos, o que significa que poden confiar plenamente na sinal e a información que transmiten os prezos dun ben ou servizo concreto. Neste entorno, as persoas saben que calquera fluctuación dos prezos débese a cambios na escasez relativa dos produtos e servizos específicos como consecuencia das variacións na oferta e a demanda de ditos bens e servizos. Neste senso, a estabilidade de prezos facilita a comparación e, por tanto, a adopción de decisións en materia de consumo e inversión dispoñendo de máis información, o cal favorece o funcionamento correcto e eficiente dos mercados. A estabilidade de prezos tamén contribúe a que os niveis dos tipos de interese nominais e reais sexan máis baixos²⁰⁷. Ao reducirse as primas de risco de inflación, a estabilidade de prezos tradúcese nuns niveis máis baixos de tipos de interese reais, o que fai que os proxectos de investimento resulten máis rendibles. A este respecto, uns tipos de interese máis reducidos contribúen a elevar os niveis de emprego e a estimular o crecemento económico.

En consecuencia, podemos suxerir que a estabilidade de prezos é a mellor contribución que unha política monetaria pode realizar en favor do crecemento económico, a creación de emprego e a cohesión social. A evidencia recente suxire que a relación entre a inflación e o crecemento podería incluso ser negativa a longo prazo e que un aumento permanente da inflación levaría a unha perda neta de renda real²⁰⁸. Finalmente, sinalar que a longo prazo unha política monetaria só pode influir no nivel de prezos da economía, sen que teña capacidade para exercer un efecto duradeiro na actividade económica. Este principio xeral tamén é coñecido como a “*neutralidade a longo prazo do diñeiro*”. Esta idea reforza os argumentos a favor de atribuír aos bancos centrais unha responsabilidade clara de manter a estabilidade de prezos. Desta forma, a política monetaria non só reduce ao mínimo os custos asociados á inflación, senón que contribúe tamén a maximizar o potencial productivo a longo prazo da economía. Neste contexto, o Tratado da Unión Europea contempla unha atribución clara e eficiente de competencias e establece unha clara xerarquía de obxetivos para o Eurosistema, concedendo importancia primordial á política de estabilidade de prezos.

2.1.6. Os tipos de cambio.

As variacións de *tipos de cambio* poden afectar aos custos de produción, cando as importacións supoñen un compoñente importante dun ben ou servizo turístico. Unha depreciación do euro fará que as importacións sexan máis caras. Por exemplo, para facernos unha idea da súa transcendencia pensemos o que supoñería para os custos dun touroperador español que inclúen entre outros o pago de hoteis no estranxeiro²⁰⁹ unha depreciación do euro. Pero tamén debemos sinalar como unha devaluación do euro pode

²⁰⁵ Para unha análise máis detallada, véxase EASTERLY, W. e FISCHER, S. (2000): “Inflation and the Poor”. World Bank Policy Research Working Paper n.º 2335, Banco Mundial, Washington.

²⁰⁶ É dicir, movementos nos prezos dun determinado ben ou servizo.

²⁰⁷ Por exemplo, a inflación deteriora o valor real dos activos nominais e, nun entorno inflacionista, os prestamistas soen esixir unha prima de risco de inflación que lles compense por este risco que conleva a súa inversión. Aínda que, non esixirá dita prima de risco nun entorno de estabilidade de prezos.

²⁰⁸ A este respecto, véxase o artigo titulado: “Estabilidade de prezos e crecemento”, no Boletín Mensual do BCE, maio do 2008.

²⁰⁹ Obviamente, forá da U.E.

significar un abaratamento dos paquetes dos tourperadores españois. Finalmente, temos que deixar constancia que unha devaluación tamén pode ser beneficiosa para os operadores nacionais de turismo interior cara economías de moneda forte como poden ser o mercado de USA, Xapón, Reino Unido, ... , como consecuencia dun aumento da competitividade dos seus prezos. Na Figura nº2.1.6.1 enuméranse as principais consecuencias que carrexan as posibles variacións dos tipos cambio sobre a demanda dun destino turístico.

Figura nº2.1.6 1.- Influencia dos tipos de cambio na demanda turística..

<i>Depreciación da moeda dun destino turístico</i>	<i>Revaluación da moeda dun destino turístico</i>
• Estimula o turismo estranxeiro cara a devandito destino	• Reduce o turismo estranxeiro cara a devandito destino
• Retén o turismo nacional no país	• Reduce o turismo nacional dentro do país
• Reduce o turismo nacional cara ao estranxeiro	• Potencia o turismo nacional cara ao estranxeiro

Fonte: Elaboración propia.

Na zona do euro adpotouse un réximen de tipo de cambio flexible, o cal significa que o valor exterior do euro determínase nos mercados. O tipo de cambio non é un instrumento da política económica. Nunha unión monetaria como a zona do euro xa non é posible recurrir a axustes das políticas monetarias nacionais para responder a cambios na situación económica²¹⁰. A estabilidade de prezos é un obxectivo tanto da política monetaria como da cambiaria. Por conseguinte, non existe ningún obxectivo relativo ao tipo de cambio. Ao executar a súa política monetaria, o BCE ten en conta o tipo de cambio na medida en que afecta á situación económica e ás perspectivas para a estabilidade de prezos. Así mesmo, ás operacións a través das cales se executan as decisións de política monetaria²¹¹ tomadas polo BCE, véñese a efectuar sempre e cando resulta posible e apropiado, a través dos bancos centrais nacionais, dacordo co principio de descentralización operativa²¹².

Teñamos presente, ademais, que o euro desempeña un papel moi importante á hora de impulsar o funcionamento de noso amplo mercado continental e, por tanto, de conquistar un auténtico Mercado Único. As análises económicas indican que o euro promoveu os intercambios comerciais, a inversión directa estranxeira (IDE) e as inversións de carteira transfronteirizas entre os países que o adoptaron. Este proceso incentivou o comercio entre países da zona. En paralelo, o euro mellorou a competencia dentro da eurozona e a converxencia dos prezos de bens e servizos, entre os que se atopan os turísticos. Finalmente, tamén consideramos que euro pode dar un impulso definitivo ó Mercado Único, no senso de que facilite a eliminación das barreiras que aínda existen á libre circulación de bens, servizos e persoas. Este tipo de sinerxias contribúen a ampliar a transparencia dos prezos e dificultar a discriminación dos mesmos, o que debería contribuir a reducir a segmentación do mercado e a fomentar a

²¹⁰ Véxase: LEINER-KILLINGER, N.; LÓPEZ PÉREZ, V.; STIEGERT, R. e VITALE, G. (2007): “Structural Reforms in EMU and the Role of Monetary Policy”, European Central Bank Occasional Paper n.º 66, BCE, xullo.

²¹¹ Estas decisións de política monetaria son adoptadas polo Consello de Goberno do BCE, composto polos seis membros do Comité Executivo do BCE e polos gobernadores dos bancos centrais nacionais dos países que forman parte da zona do euro, conforme ao principio de «unha persoa, un voto».

²¹² Para unha análise do principio de descentralización e das súas diferencias co principio de subsidiariedade, véxanse Zilioli, «ESZB-Satzung, Artikel 12», en Von der Groeben e Schwarze (eds.), Kommentar zum Vertrag über die Europäische Union, 2003, 6.ª edición, pp. 427-428, e Zilioli y Selmayr, The Law of the ECB, Hart publishing, 2001, pp. 70-71.

competencia. Cuestións que cremos de indubitable transcendencia no sector turístico e especialmente favorables á futura competitividade da oferta española e por engadido á galega. Naturalmente, ditos efectos, produciranse lentamente e é posible que aínda pasen varias décadas ata que podan apreciarse plenamente.

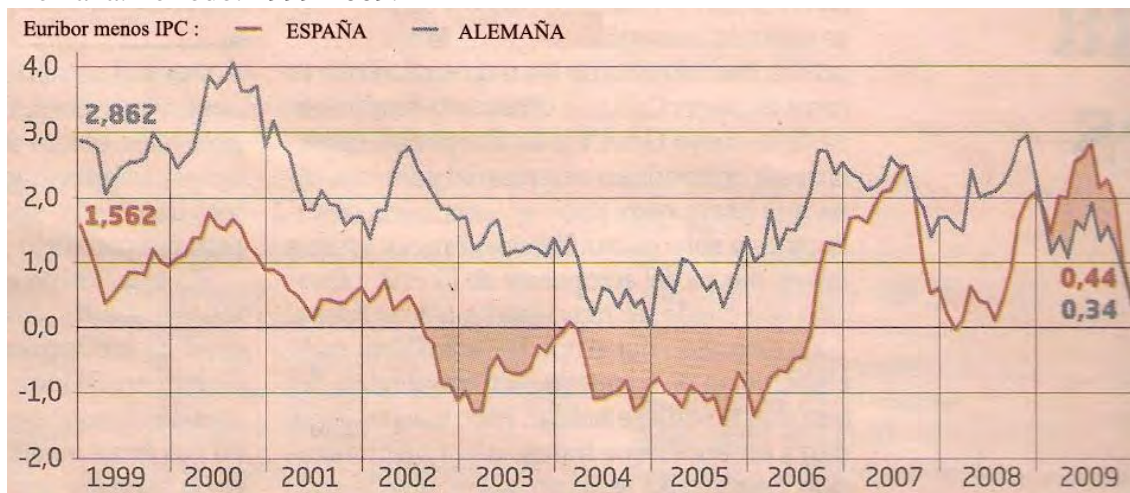
A xeito de corolario, sinalar que foi en maio de 1998 cando o Consello Europeo da UE adoptou unha das decisións máis trascendentais da historia da integración europea. Os dirixentes da UE decidiron que once Estados membros cumprían os requisitos necesarios para adoptar o euro. É dicir, a serie de condicións establecidas para a adopción da moeda única. Deste xeito, o euro pasou a adoptarse como moeda en xaneiro de 1999²¹³.

Cando en 1999 os 11 países fundadores do euro comezaron a contar nesta moeda, a situación era moi diversa a pesar de que se fixaron en Maastricht catro criterios de converxencia (inflación, débeda e déficit público, tipo de cambio e tipos de interese). No caso español, o peor que nos puido ocorrer é que durante unha década mantivemos un diferencial de inflación coa zona euro de case un punto anual. A inflación unida aos baixos tipos de interese, desataron un auténtico desenfreno de consumo e gasto que desembocou entre outros dispendios na *burbulla inmobiliaria*. Na Figura nº2.1.6.2 podemos ver a evolución dos tipos de interese reais (o euríbor menos o IPC) en España e Alemaña no período 1999-2009. Apréciase claramente como durante corenta e nove meses en España as taxas foron negativas cousa que non aconteceu en Alemaña. Esta era una situación que implicaba que debido a estas diferenzas vinculadas a unha maior inflación en España, resultará neste país máis atractivo endebedarse. Non só porque a taxa real era moito máis baixa, senón porque durante catro anos a inflación comeu as nosas débedas. Se España non estivese no euro, o mercado axustaríase só e os tipos de interese reais subirían. Como consecuencia, habería menos volúmen en investimentos inmobiliarios. A inflación devaluaría a moeda e España preservaría a súa competitividade. Pero como España está dentro da zona euro e as taxas de interese as fixa para todos o BCE, os tipos non se moveron e o diñeiro do resto de Europa fluía cara a España atraído pola demanda. Isto disparou o déficit da balanza por conta corrente española, coas implicacións que trae consigo. España sufriu un “shock asimétrico”, por que aínda que todos os países sufriron a crise financeira iniciada a finais do 2007, o que a diferenza é o seu elevado endebedamento²¹⁴, unha alta inflación que ademais esnaquizou a nosa produtividade e o monocultivo que supuña o ladrillo.

²¹³ O euro trece anos despois pasou a ser a moeda de dezasete Estados membros. Ata a data actual, producíronse cinco ampliacións da zona do euro: Grecia incorporouse no 2001, Eslovenia no 2007, Chipre e Malta no 2008, Eslovaquia no 2009 e Estoniana no 2011. No futuro é de esperar novas ampliacións da zona do euro. De feito, esta prevista a incorporación de Letonia no 2014.

²¹⁴ Segundo os datos do BdE a finais de 2009, o endebedamento conxunto das Administracións públicas, empresas, sector bancario e fogares sumaba uns 3,9 billóns de euros, o que supuña catro veces o PIB, exactamente o 390% do PIB, o que supuña duplicar o existente no ano 2000 (Figura nº2.1.6.3). En concreto, o endebedamento dos fogares duplicouse en nove anos, ata lacanzar o 89% do PIB. Na cuestión do endebedamento da economía española profundaremos con maior amplitude ao longo do presente capítulo.

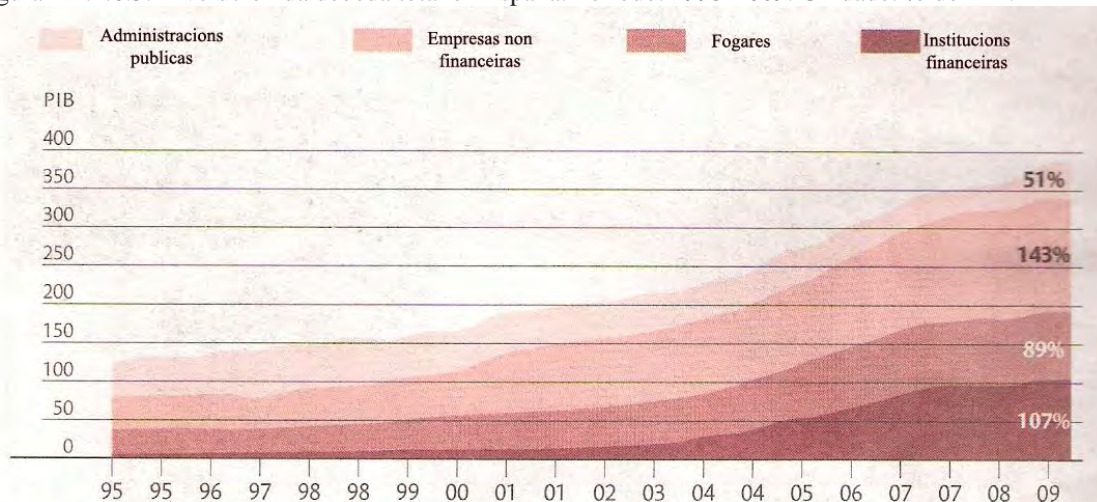
Figura nº2.1.6.2.- Evolución da diverxencia dos tipos de interese reais: España e Alemaña. Período: 1999-2009.



Fonte: INE, Banco de Finlandia e Oficina Federal de Estatística alemá.

Para concluir, se atendemos á evolución dos tipos de cambio do euro nos mercados (Figuras nº2.1.6.4-2.1.6.5), observamos como en termos efectivos nominais, a divisa europea deprecíouse no ano 2012 co respecto ao yen xaponés, o dólar e a libra esterlina. Comportamento con indubidables consecuencias de mellora de competitividade fronte a outros destinos da nosa oferta turística co respecto aos mercados xaponés, norteamericano e anglosaxón. Mercado este último de gran interese para o desenvolvemento da oferta turística galega.

Figura nº2.1.6.3.- Evolución da débeda total en España. Período: 1995-2009. Unidade: % do PIB.



Fonte: BdE.

Figura nº2.1.6.4.- Evolución tipos de cambio. Unidades monetarias por euro. Media de datos diarios.

	Dólar estadounidense	Yen xaponés	Libra esterlina
Media 1989-1998¹	1,1974	143,97	0,73198
1999	1,0658	121,32	0,65874
2000	0,9236	99,47	0,60948
2001	0,8956	108,68	0,62187
2002	0,9456	118,06	0,62883
2003	1,1312	130,97	0,69199
2004	1,2439	134,44	0,67866
2005	1,2441	136,85	0,6838
2006	1,2556	146,02	0,68173
2007	1,3705	161,25	0,68434
2008	1,4708	152,45	0,79628
2009	1,3948	130,34	0,89094
2010	1,3257	116,24	0,85784
2011	1,3920	110,96	0,86788
2012	1,2848	102,61	0,81087

Fonte: Banco Central Europeo. Elaboración propia.

¹Ata decembro de 1998, tipos de cambio do ECU (compilados pola Comisión Europea).

Figura nº2.1.6.5.- Tipos de cambio euro/Cambio medio mensual. Ano 2012. Comercio exterior. Unidades: unidades monetarias por euro

	Dólar estadounidense	Yen japonés	Franco suízo	Libra esterlina
Xaneiro	1,290	99,330	1,211	0,832
Febreiro	1,322	103,770	1,207	0,837
Marzo	1,320	108,880	1,206	0,834
Abril	1,316	107,000	1,202	0,822
Maio	1,279	101,970	1,201	0,804
Xuño	1,253	99,260	1,201	0,806
Xullo	1,229	97,070	1,201	0,788
Agosto	1,240	97,580	1,201	0,789
Setembro	1,286	100,490	1,209	0,798
Outubro	1,297	102,470	1,210	0,807
Novembro	1,283	103,940	1,205	0,804
Decembro	1,312	109,710	1,209	0,812

Fonte: Boletín Mensual de Estadística, INE. Elaboración propia.

2.1.7. O papel das Administracións Públicas no desenvolvemento turístico.

Unha análise do entorno económico do sector turístico non podería obviar a importancia do papel das diferentes administracións públicas no seu desenvolvemento. Resulta imposible comprender o entorno económico externo sen ter en conta o papel do Estado na economía. Este papel podemos analízalo en termos das súas políticas e as finalidades que levan implícitas. No que se refire á política económica entre os diferentes instrumentos do Estado para poder influir no devir do marco económico, debemos destacar os Presupostos, a política fiscal e a política monetaria. Respecto a este último instrumento, como xa apuntamos, o papel do Estado Español é menor unha vez culminada a adhesión ao Euro e delegar boa parte destas políticas ao Banco Central Europeo²¹⁵. Teñamos presente que o marco institucional introducido polo Tratado de Maastricht combina unha política monetaria centralizada con políticas fiscais e estruturais descentralizadas. Ademais deste claro reparto de competencias, contén procedementos de coordinación adecuados, que teñen en conta a crecente interdependencia entre os países da zona do euro tras a introducción da moeda única²¹⁶. Debemos ter presente no ámbito da UE, como xa apuntamos con anterioridade, que a creación do BCE e do SEBC e a adopción do euro supuxeron a instauración dun novo marco institucional para a Unión Económica e Monetaria (UEM), que combina unha política monetaria centralizada cunhas políticas económicas, como as fiscais²¹⁷ e estruturais²¹⁸ descentralizadas²¹⁹. De feito consideramos que as políticas presupostarias resultan máis eficientes si estableceuse a escala nacional²²⁰, co fin de tomar en consideración as características e os marcos institucionais nacionais de organización; posibilitando un certo grado de competencia neste campo e promovendo as boas prácticas nos diferentes estados membros. A eficiencia do gasto público debe establecerse como obxectivo prioritario, xa que a súa millora permitiría xerar unha marxe

²¹⁵ Esta adhesión supuxo non poder obrar libremente cos tipos de interese oficiais e xugar coa cotización monetaria. O Estado mantén como único instrumento neste ámbito o que coñecemos como tipos de interese legais que fixa nos presupostos de cada ano. Está perda de autonomía para España no ámbito internacional déixaa en peor situación competitiva que outros destinos como os tradicionais do marco Mediterráneo alogos a UE, especialmente en momentos de crise económica. Tampouco debemos deixar de recoñecer que ben é certo que isto ten compensacións noutros ámbitos de evidentes transcendencia no xogo do mercado turístico.

²¹⁶ A experiencia extraída dos dez primeiros anos de existencia da UEM indica que dito marco funcionaba satisfactoriamente. O Tratado de Lisboa así o reconece, ao deixar practicamente intacta a súa estrutura.

²¹⁷ Recomendamos para unha mellor comprensión do texto a lectura do artigo titulado: “La influencia de la política fiscal en la estabilidad macroeconómica y en los precios”, no Boletín Mensual do BCE, nº 4 (abril), 2004, tradución: Banco de España, Madrid; pp. 49-62.

²¹⁸ As políticas estruturais fíxanse a escala nacional, aínda que están suxeitas á revisión e á coordinación entre pares no marco do Tratado de Lisboa, en vigor desde o 1 de decembro de 2009. Dacordo co Tratado da UE, os Estados membros considerarán as súas políticas económicas “como unha cuestión de interese común”. Neste marco, as Orientacións Xerais de Política Económica (OXPE) constúen un pilar básico.

²¹⁹ Para un coñecemento máis amplo do marco actual, véxase o artigo titulado: “El marco de política económica de la UEM”, no Boletín Mensual do BCE, novembro do 2001, tradución: Banco de España, Madrid; pp. 53-67.

²²⁰ Aínda que debemos ter presente que están suxetas aos parámetros establecidos no chamado Pacto de Estabilidade e Crecemento (PEC). O PEC, adoptado en xuño de 1997, representou unha mellora significativa do marco fiscal preexistente. A vertente preventiva do PEC introduce un procedemento máis específico de vixilancia multilateral, conforme ao cal os membros da zona do euro presentan un programa de estabilidade, e os países non pertencentes á zona do euro, un programa de converxencia. Para unha maior información véxase: STARK, J. (2001): “The genesis of a pact”, en: BRUNILA, A.; BUTI, M. e FRANCO, D. (eds.): “The Stability and Growth Pact. The architecture of fiscal policy in EMU”. Palgrave, Basingstoke (R.U.); pp. 77-105.

de manobra para aliviar a presión fiscal, aínda elevada, en moitos dos Estados membros²²¹. Non esquezamos que un gasto público elevado e ineficiente pode frenar a actividade económica a través da imposición dunha forte presión fiscal sobre a economía e da canalización de recursos cara a usos non productivos.

Unha análise destas políticas fiscais nos países da zona euro nas últimas décadas falaríannos: en primeiro lugar, da aplicación nos anos anteriores que precederon a configuración da UEM dunhas políticas fiscais na maioría dos países caracterizadas por unhas taxas de crecemento do gasto insostibles, polo aumento da presión fiscal e polo incremento constante da débeda pública. Así, nos anos oitenta e principios dos noventa, a ratio media de déficit das Administraciones Públicas da zona do euro foi do 4%-5% do PIB, e a débeda en relación co PIB aumentou dende un nivel inferior ó 40% ata aproximadamente o 70% (vexamos as Figura nº2.1.7.1 e 2.1.7.2). Posteriormente, o endebedamento do sector público reducuese de maneira significativa. Encontrándonos que no ano 2000, a ratio de déficit rexistrou nun mínimo do 1% do PIB²²². A ratio de déficit das Administraciones Públicas da zona do euro elevouse de novo, ata acadar o 3,1% do PIB no 2003, pero posteriormente descendeu ata situarse no 0,6% do PIB no 2007, o nivel máis baxio observado dende comezos dos anos setenta (Figuras 2.1.7.3). Esta redución dos ratios de déficit das Administracións Públicas da zona do euro pode atribuírse, por un lado e en gran medida, á considerable diminución dos tipos de interese e, por tanto, da carga de intereses²²³. Pero ademais, se realizamos unha valoración das contribucións relativas dos ingresos públicos e do gasto primario ao saneamento das finanzas públicas, observamos que a ratio de gasto público primario en relación co PIB da zona do euro mantívose constante, mentras que a ratio de ingresos en relación co PIB experimentou unha considerable mellora. Neste punto, tamén debemos ter presentes as repercusións que a este respecto supuxo a aplicación do marco de vixilancia presupostaria da UEM dende 1999. Así, mentres varios países membros conqueriron acadar ou manter posicións presupostarias próximas ao equilibrio ou de superávit, como establece o aspecto preventivo do Pacto de Estabilidade e Crecemento, outros non o lograron. Nestes últimos, os obxetivos presupostarios a medio prazo fixados nos programas de estabilidade anuais incumplíronse de maneira constante, como consecuencia duns supostos macroeconómicos e presupostarios excesivamente optimistas, da falta de esforzos para sanear a situación presupostaria e de desbordamentos do gasto que, en parte, son reflexo da ausencia de vontade política para respetar os compromisos.

²²¹ Véxase o artigo titulado: “La importancia de la reforma del gasto público para la estabilidad y el crecimiento económicos”, no Boletín Mensual do BCE , nº 4 (abril), 2006, tradución: Banco de España, Madrid; pp. 65-78.

²²² Os datos proceden da Comisión Europea, BCN e cálculos do BCE. Estes datos exclúen os ingresos obtidos da venda de licencias UMTS (Sistema Universal de Telefonía Móvil), acontecida nestas datas.

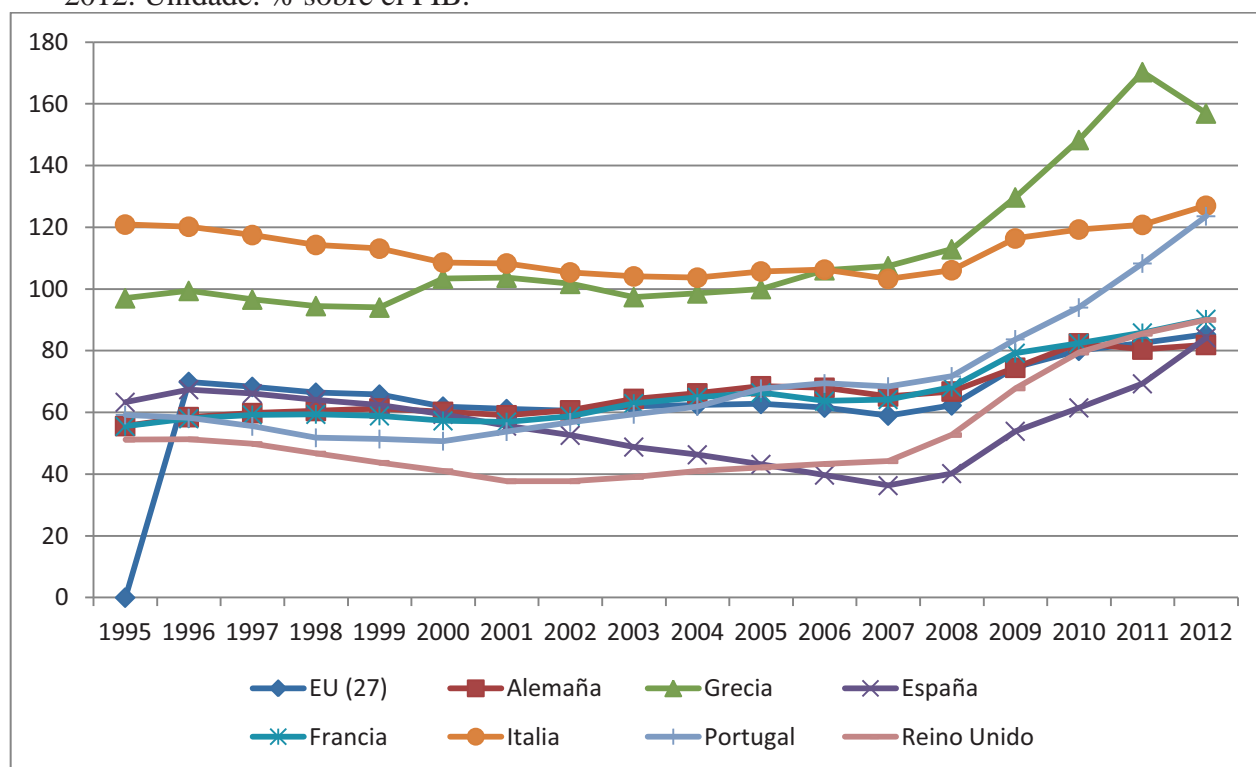
²²³ Estas ratios baixaron dende aproximadamente o 5,5% do PIB, a principios dos anos noventa, ata lixeramente por debaixo do 3% do PIB desde o 2005.

Figura nº2.1.7.1.- Evolución da débeda das Administracións Públicas. Periodo 1995-2012. Unidade: % sobre el PIB.

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
EU (27)	:	69,9	68,3	66,4	65,8	61,9	61,1	60,5	62	62,4	62,8	61,6	59	62,3	74,6	80	82,5	85,3
Bélxica	130,2	127,2	122,5	117,2	113,6	107,8	106,5	103,4	98,4	94	92	88	84	89,2	95,7	95,5	97,8	99,6
Bulgaria	:	:	108,3	77,6	77,6	72,5	66	52,4	44,4	37	27,5	21,6	17,2	13,7	14,6	16,2	16,3	18,5
R. Checa	14	11,9	12,6	14,5	15,8	17,8	23,9	27,1	28,6	28,9	28,4	28,3	27,9	28,7	34,2	37,8	40,8	45,8
Dinamarca	72,6	69,4	65,4	61,4	58,1	52,4	49,6	49,5	47,2	45,1	37,8	32,1	27,1	33,4	40,7	42,7	46,4	45,8
Alemaña	55,6	58,5	59,8	60,5	61,3	60,2	59,1	60,7	64,4	66,2	68,5	68	65,2	66,8	74,5	82,4	80,4	81,9
Estoniana	8,2	7,6	7	6	6,5	5,1	4,8	5,7	5,6	5	4,6	4,4	3,7	4,5	7,2	6,7	6,2	10,1
Irlanda	80,1	72,3	63,5	53	47	35,1	35,2	32	30,7	29,5	27,3	24,6	25,1	44,5	64,8	92,1	106,4	117,6
Grecia	97	99,4	96,6	94,5	94	103,4	103,7	101,7	97,4	98,6	100	106,1	107,4	112,9	129,7	148,3	170,3	156,9
ESPAÑA	63,3	67,4	66,1	64,1	62,4	59,4	55,6	52,6	48,8	46,3	43,2	39,7	36,3	40,2	53,9	61,5	69,3	84,2
Francia	55,5	58	59,2	59,4	58,9	57,3	56,9	58,8	62,9	64,9	66,4	63,7	64,2	68,2	79,2	82,4	85,8	90,2
Croacia	:	:	:	:	:	:	:	40	40,9	43,2	43,7	35,5	32,9	28,9	35,3	:	:	:
Italia	120,9	120,2	117,5	114,3	113,1	108,6	108,3	105,4	104,1	103,7	105,7	106,3	103,3	106,1	116,4	119,3	120,8	127
Chipre	51,8	53,1	57,4	59,2	59,3	59,6	61,2	65,1	69,7	70,9	69,4	64,7	58,8	48,9	58,5	61,3	71,1	85,8
Letonia	15,1	13,9	11,1	9,6	12,5	12,4	14,1	13,6	14,7	15	12,5	10,7	9	19,8	36,9	44,4	41,9	40,7
Lituania	11,5	13,8	15,4	16,5	22,7	23,6	23	22,2	21	19,3	18,3	17,9	16,8	15,5	29,3	37,9	38,5	40,7
Luxemburgo	7,4	7,4	7,4	7,1	6,4	6,2	6,3	6,3	6,1	6,3	6,1	6,7	6,7	14,4	15,3	19,2	18,3	20,8
Hungría	85,6	72,4	62,9	60,9	60,8	56,1	52,7	55,9	58,6	59,5	61,7	65,9	67	73	79,8	81,8	81,4	79,2
Malta	34,2	38,6	46,7	51,8	55,2	53,9	58,9	57,9	66	69,8	68	62,5	60,7	60,9	66,4	67,4	70,3	72,1
Holanda	76,1	74,1	68,2	65,7	61,1	53,8	50,7	50,5	52	52,4	51,8	47,4	45,3	58,5	60,8	63,1	65,5	71,2
Austria	68,2	68,1	64,1	64,4	66,8	66,2	66,8	66,2	65,3	64,7	64,2	62,3	60,2	63,8	69,2	72	72,5	73,4
Polania	49	43,4	42,9	38,9	39,6	36,8	37,6	42,2	47,1	45,7	47,1	47,7	45	47,1	50,9	54,8	56,2	55,6
Portugal	59,2	58,2	55,5	51,8	51,4	50,7	53,8	56,8	59,4	61,9	67,7	69,4	68,4	71,7	83,7	94	108,3	123,6
Romanía	6,6	10,6	15	16,8	21,7	22,5	25,7	24,9	21,5	18,7	15,8	12,4	12,8	13,4	23,6	30,5	34,7	37,8
Eslovenia	18,6	21,9	22,4	23,1	24,1	26,3	26,5	27,8	27,2	27,3	26,7	26,4	23,1	22	35	38,6	46,9	54,1
Eslovaquia	22,1	31,1	33,7	34,5	47,8	50,3	48,9	43,4	42,4	41,5	34,2	30,5	29,6	27,9	35,6	41	43,3	52,1
Finlandia	56,6	57	53,9	48,4	45,7	43,8	42,5	41,5	44,5	44,4	41,7	39,6	35,2	33,9	43,5	48,6	49	53
Suecia	72,8	73,3	71,2	69,9	64,3	53,9	54,7	52,5	51,7	50,3	50,4	45,3	40,2	38,8	42,6	39,4	38,4	38,2
Reino Unido	51,2	51,3	49,8	46,7	43,7	41	37,7	37,7	39,1	41	42,2	43,3	44,2	52,7	67,8	79,4	85,5	90
Islandia	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	26	27,9	28,5	70,4	87,9	93	99,1	99
Noruega	:	:	:	:	:	:	29,2	36,1	44,3	45,6	44,5	55,4	51,5	48,2	43	43	28,7	29,6
Suiza	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:
Turqu	:	:	:	:	:	43,1	77,9	74	67,7	59,6	52,7	46,5	39,9	40	46,1	42,4	:	:

Fonte: Eurostat.
(...) Non disponible

Figura nº2.1.7.2.- Evolución da débeda das Administracións públicas. Periodo 1995-2012. Unidade: % sobre el PIB.



Fonte: Eurostat.



Figura nº2.1.7.3.- Evolución do déficit das Administraciones públicas. Periodo 2001-2012. Unidade: % sobre el PIB. Déficit (-) / Superávit (+).

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
EU (27)	-1,5	-2,6	-3,2	-2,9	-2,5	-1,5	-0,9	-2,4	-6,9	-6,5	-4,4	-4
Zona Euro (17)	-1,9	-2,6	-3,1	-2,9	-2,5	-1,3	-0,7	-2,1	-6,4	-6,2	-4,2	-3,7
Zona Euro (16)	-1,9	-2,6	-3,1	-2,9	-2,5	-1,4	-0,7	-2,1	-6,4	-6,2	-4,2	-3,7
Béxica	0,4	-0,1	-0,1	-0,1	-2,5	0,4	-0,1	-1	-5,6	-3,8	-3,7	-3,9
Bulgaria	1,1	-1,2	-0,4	1,9	1	1,9	1,2	1,7	-4,3	-3,1	-2	-0,8
R. Checa	-5,6	-6,5	-6,7	-2,8	-3,2	-2,4	-0,7	-2,2	-5,8	-4,8	-3,3	-4,4
Dinamarca	1,5	0,4	0,1	2,1	5,2	5,2	4,8	3,2	-2,7	-2,5	-1,8	-4
Alemaña	-3,1	-3,8	-4,2	-3,8	-3,3	-1,6	0,2	-0,1	-3,1	-4,1	-0,8	0,2
Estoniana	-0,1	0,3	1,7	1,6	1,6	2,5	2,4	-2,9	-2	0,2	1,2	-0,3
Irlanda	0,9	-0,4	0,4	1,4	1,7	2,9	0,1	-7,4	-13,9	-30,8	-13,4	-7,6
Grecia	-4,5	-4,8	-5,6	-7,5	-5,2	-5,7	-6,5	-9,8	-15,6	-10,7	-9,5	-10
ESPAÑA	-0,5	-0,2	-0,3	-0,1	1,3	2,4	1,9	-4,5	-11,2	-9,7	-9,4	-10,6
Francia	-1,5	-3,1	-4,1	-3,6	-2,9	-2,3	-2,7	-3,3	-7,5	-7,1	-5,3	-4,8
Croacia	:	-4,1	-4,5	-4,3	-4	-3	-2,5	-1,4	-4,1	:	:	:
Italia	-3,1	-3,1	-3,6	-3,5	-4,4	-3,4	-1,6	-2,7	-5,5	-4,5	-3,8	-3
Chipre	-2,2	-4,4	-6,6	-4,1	-2,4	-1,2	3,5	0,9	-6,1	-5,3	-6,3	-6,3
Letonia	-2	-2,3	-1,6	-1	-0,4	-0,5	-0,4	-4,2	-9,8	-8,1	-3,6	-1,2
Lituania	-3,5	-1,9	-1,3	-1,5	-0,5	-0,4	-1	-3,3	-9,4	-7,2	-5,5	-3,2
Luxemburgo	6,1	2,1	0,5	-1,1	0	1,4	3,7	3,2	-0,8	-0,9	-0,2	-0,8
Hungria	-4,1	-9	-7,3	-6,5	-7,9	-9,4	-5,1	-3,7	-4,6	-4,3	4,3	-1,9
Malta	-6,3	-5,7	-9	-4,6	-2,9	-2,7	-2,3	-4,6	-3,7	-3,6	-2,8	-3,3
Holanda	-0,2	-2,1	-3,1	-1,7	-0,3	0,5	0,2	0,5	-5,6	-5,1	-4,5	-4,1
Austria	0	-0,7	-1,5	-4,4	-1,7	-1,5	-0,9	-0,9	-4,1	-4,5	-2,5	-2,5
Polonia	-5,3	-5	-6,2	-5,4	-4,1	-3,6	-1,9	-3,7	-7,4	-7,9	-5	-3,9
Portugal	-4,8	-3,4	-3,7	-4	-6,5	-4,6	-3,1	-3,6	-10,2	-9,8	-4,4	-6,4
Romanía	-3,5	-2	-1,5	-1,2	-1,2	-2,2	-2,9	-5,7	-9	-6,8	-5,6	-2,9
Eslovenia	-4	-2,4	-2,7	-2,3	-1,5	-1,4	0	-1,9	-6,2	-5,9	-6,4	-4
Eslovaquia	-6,5	-8,2	-2,8	-2,4	-2,8	-3,2	-1,8	-2,1	-8	-7,7	-5,1	-4,3
Finlandia	5,1	4,2	2,6	2,5	2,9	4,2	5,3	4,4	-2,5	-2,5	-0,8	-1,9
Suecia	1,5	-1,3	-1	0,6	2,2	2,3	3,6	2,2	-0,7	0,3	0,2	-0,5
Reino Unido	0,5	-2,1	-3,4	-3,5	-3,4	-2,7	-2,8	-5,1	-11,5	-10,2	-7,8	-6,3
Islandia	:	:	:	:	4,9	6,3	5,4	-13,5	-9,9	-10,1	-5,6	-3,4
Noruega	13,5	9,3	7,3	11,1	15,1	18,5	17,5	18,8	10,5	11,1	13,4	13,9
Turquía	-23,9	-10,2	-9	-4,4	-1,2	0,8	-1,5	-2,8	-7	-2,6	:	:

Fonte: Eurostat.

(...) Non dispoñible

De feito, a crise económica internacional iniciada en 2007 demostrou que o proceso de crecemento entre 1994 e 2007, sobre todo trala creación da Unión Económica e Monetaria (UEM) en 1999, non era sostible a longo prazo. No marco dun crecemento estable, unha inflación baixo control, uns tipos de interese moi baixos e unha valoración moi reducida do risco²²⁴, en parte como consecuencia da desaparición do risco de tipo de cambio, nun contexto de elevado aforro mundial ou *saving glut*²²⁵, estabábase incubando a aparición de importantes desequilibrios macroeconómicos entre os

²²⁴ De feito, as primas de risco desaparecían case por completo para os países que entraban a formar parte da UEM. Sen dúbida, Grecia foi un caso paradigmático deste proceso, pasando de financiarse a tipos do 25% en 1993 a facelo ao mesmo tipo de interese que Alemaña trala súa entrada na eurozona no 2001.

²²⁵ Para unha mellor coñecemento da teoría sobre “the global savings glut” (el exceso de ahorro mundial) véxase: BERNANKE, B. (2005): “The Global Saving Glut and the U.S. Current Account Deficit”. Conferencia dispoñible en <http://www.federalreserve.gov/boarddocs/speeches/2005/200503102/>

membros da UEM. Aínda que a eurozona no seu conxunto presentaba menores desequilibrios agregados en termos de déficit e débeda privada, pública e exterior que, por exemplo, EE.UU. ou o Reino Unido, as expectativas de converxencia económica entre os países da eurozona e o desenvolvemento de burbullas financeiras coa promesa de elevados rendementos deron lugar a fluxos de capital moi importantes entre os seus membros, cun aumento vertixinoso da débeda dos fogares e das empresas nalgúns dos seus membros, xerando déficits da balanza por conta corrente moi importantes e persistentes no tempo. Estas expectativas evaporáronse bruscamente a partir da crise subprime de 2007 e desde entón Europa viviu distintas oleadas de crises financeiras, crises económicas e crises de débeda soberana, que se foron sucedendo unhas a outras e retroalimentando no tempo²²⁶. O resultado desta complexa situación foi que, aínda que con diferenzas en intensidade e na gravidade dos problemas, un número importante de países europeos viviu unha situación similar á dos *sudden stops*²²⁷ experimentados no pasado por algunhas economías emerxentes, deixando aos sectores públicos e privados altamente endebedados e, nalgúns casos, ao mercado de traballo con taxas de desemprego moi elevadas. Polo tanto, podemos afirmar que a crise financeira veu pois precedida dun período de bonanza económica, medida por indicadores convencionais de crecemento, estabilidade macroeconómica e inflación durante a cal hanse fraguado grandes desequilibrios de natureza financeira e de competitividade. Razóns todas elas que deron, como resultado último, a unha dinámica de aumento sostido da débeda do sector público dos países do área do euro desde o inicio da crise, tal e como se advirte na Figura nº2.1.7.4. Un escenario que é compartido por outras economías, como Estados Unidos, Reino Unido e Xapón. Con todo, debemos sinalar que aínda que os niveis de débeda pública na UEM son comparables cos do resto do mundo desenvolvido, o caso da zona euro é especialmente relevante por diversos motivos. De feito, o crecemento da débeda pública durante o período de crise sitúase nos países da UEM no entrono do 20%, similar ao ocorrido na maioría dos países desenvolvidos. Agora ben, a heteroxeneidade entre os distintos Estados membros é notable. Algúns países, en particular Grecia, Irlanda e Portugal, rexistraron ratios de déficit de dous díxitos e sufriron incrementos significativos na débeda pública en proporción á súa PIB.

²²⁶ Véxase: SHAMBAUGH, J. C. (2012): “The Euro’s Three Crises”. *Brookings Papers on Economic Activity*, Spring; pp. 157-231; op. cit. páx. 158.

²²⁷ Véxase: CALVO, G. A. (1998): “Capital Flows and Capital-Market Crises: The Simple Economics of Sudden Stops”. *Journal of Applied Economics*, vol. 1, nº1; pp. 35-54.

Figura nº2.1.7.4:- Evolución da débeda pública¹ da zona euro . Período 2007-2011. % PIB.

	2007	2011	Crecedemento
Alemaña	65,2	81,8	25%
Austria	60,2	72,2	20%
Bélxica	84,1	97,2	16%
Chipre	58,8	64,9	10%
Eslovenia	23,1	45,5	97%
Eslovaquia	29,6	44,5	50%
España	36,2	69,6	92%
Estoniana	3,7	5,8	57%
Finlandia	35,2	49,1	38%
Francia	64,2	85,4	33%
Grecia	107,4	162,8	52%
Holanda	45,3	64,3	42%
Irlanda	24,9	108,1	334%
Italia	103,1	120,5	17%
Luxemburgo	6,7	19,5	191%
Malta	62,4	69,6	12%
Portugal	68,3	101,6	49%
EUROZONA	66,3	88	33%

Fonte: Statistical Annex of European Economy, outono de 2011. Elaboración propia.

¹Os datos refírense a débeda bruta porque son os pasivos aos que os gobernos deben facer fronte.

En definitiva, o deterioro da posición fiscal foi unha das consecuencias máis xeneralizadas da crise económica e financeira na maioría dos países desenvolvidos. No caso concreto do área do euro, este deterioro, xunto á debilidade estrutural da economía e a deficiencias en termos de competitividade, a incerteza sobre os custos de reestruturación dos sistemas bancarios e as carencias na gobernanza da zona do euro, foi de feito a orixe da *crise de débeda soberana* que se iniciou en Grecia e que con posterioridade estendeuse ao resto de países periféricos. Unhas tensións no mercado, que debido a estreitas interconexións financeiras socavaron a estabilidade financeira na unión monetaria en conxunto. As autoridades europeas entenderon desde o primeiro momento que a superación desta crise requiría un conxunto de actuacións, entre as que se considerou como prioritario o seguimento de procesos de consolidación fiscal, que na maioría dos países iniciáronse en 2010, co obxectivo de recuperar a confianza dos mercados internacionais e evitar que a débeda pública situáse nunha traxectoria insostenible. Agora ben, a implementación destes procesos de consolidación fiscal viuse suxeita a dificultades, resultando en moitos casos en incumplimentos reiterados dos obxectivos fiscais marcados inicialmente.

Neste contexto, as condicións macroeconómicas da zona do euro deterioráronse ao longo do ano 2011. Observándose nos mercados de débeda pública da zona do euro un aumento das tensións pola preocupación dos participantes nos mercados achega de varios factores, entre os que se incluían as perspectivas de crecedemento a escala mundial, a sostibilidade das finanzas públicas nalgúns países da zona e o que de forma xeral considerábase unha resposta inadecuada dos Gobernos á crise da débeda soberana²²⁸. De

²²⁸ BCE (2012): Informe Anual 2011; op. cit. páx. 21.

<http://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/PublicacionesBCE/InformeAnualBCE/11/Fich/cap1.pdf>

feito, os diferenciais de débeda nalgúns mercados de débeda soberana da zona aumentaron ata niveis que non se observaron desde 1999. Un clima económico que fixo evidente para a estabilidade macroeconómica e financeira da Unión Monetaria a necesidade de asegurar a solidez das finanzas públicas ou deseñar estratexias de consolidación creíbles para restablecer a sostibilidade da débeda cando esta véxase ameazada. Nesta dirección, os países da zona do euro responderon con firmeza á actual crise da débeda soberana e aos negativos efectos de contaxio aplicando medidas de consolidación fiscal e reformas estruturais e fortalecendo os seus marcos presupuestarios nacionais²²⁹.

De feito, o déficit agregado das Administracións Públicas da zona do euro caeu ata o 3,7% do PIB en 2012, fronte ao 4,2% de 2011 (Figura nº2.1.7.3). A redución do déficit presupuestario estivo impulsada polo aumento dos ingresos públicos en porcentaxe do PIB resultante das subidas dos impostos sobre a renda e sobre o patrimonio e, en menor medida, dos impostos indirectos, mentres que a ratio de gasto elevouse lixeiramente. En 2012, os ingresos totais incrementáronse ata o 46,3% do PIB, desde o 45,4% do PIB rexistrado en 2011, mentres que o gasto público total en relación co PIB pasou do 49,5% en 2011 ao 49,8% en 2012. De todos os xeitos, a ratio media de débeda bruta das Administracións Públicas da zona do euro en relación co PIB experimentou un novo incremento, desde o 88,1% de 2011 ata o 93,1% de 2012, como consecuencia dun importante efecto “bóla de neve” do 2,5% do PIB (que recolle o impacto do gasto por intereses, do crecemento do PIB real e da inflación sobre a ratio de débeda) e dun axuste déficit-débeda do 2,2% do PIB, mentres que o saldo presupuestario primario, que foi do -0,4% do PIB, contribuíu a que a ratio de débeda só deteriorásese lixeiramente. A finais de 2012, esta ratio situábase por encima do valor de referencia do 60% do PIB en doce dos dezasete países da zona do euro²³⁰.

Nalgúns países, os déficits rexistrados foron considerablemente maiores do esperado, como ocorreu, concretamente, en España, Italia, Chipre e Eslovenia. Os obxectivos non se cumpriron por unha marxe menor en Bélxica, Francia, Malta, Eslovaquia e Finlandia²³¹. Polo que respecta aos países acollidos a un programa de

²²⁹ De feito, como consecuencia da crise económica de 2008 e a Crise da Eurozona de 2010 empézase a suscitar refacer o Pacto de Estabilidade e Crecemento e levar aos países europeos ante un maior compromiso formal. Unha situación que acaba conducindo aos ministros de finanzas europeos o 9 de maio de 2010 a aprobar un exhaustivo conxunto de medidas, entre elas establécese o Mecanismo Europeo de Estabilización Financeira (MEEF) baseado no artigo 122.2) do Tratado de Funcionamento da Unión Europea (TFUE) e a creación de *Fondo Europeo de Estabilidade Financeira* (FEEF). O FEEF é unha entidade xurídica cuxo principal obxectivo é preservar a estabilidade financeira en Europa a través do ofrecimiento de axuda financeira a estados da zona do euro que se achen en circunstancias excepcionais que escapen ao seu control. Véxase: BOE nº164, de 11 de xullo de 2011.

<http://www.boe.es/boe/dias/2011/07/11/pdfs/BOE-A-2011-11824.pdf>.

Esta entidade háxase complementada polo *Mecanismo Europeo de Estabilidade Financeira* (MEEF). Neste caso, trátase dun programa de financiamento de urxencia dependente en fondos recaudados nos mercados financeiros e garantidos pola Comisión Europea co orzamento da Unión Europea como garantía. Véxase: Regulamento (UE) nº407/2010 del Consejo de 11 de mayo de 2010 por el que se establece un mecanismo europeo de estabilización financiera, DOUE, 12 de maio de 2010.

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:118:0001:0001:ES:PDF>

²³⁰ BCE (2013): Informe Anual 2012; op. cit. páxs. 72 e 73.

<http://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/PublicacionesBCE/InformeAnualBCE/12/Fich/cap1.pdf>

²³¹ No ano 2012, doce países da zona do euro estaban suxeitos a un procedemento de déficit excesivo (PDE) dentro do marco de gobernanza presupuestaria da UE, cuns prazos para reducir os seus ratios de déficit ata situálas por baixo do 3% do PIB que abarcan desde o ano 2012 no caso de Bélxica, Italia e Chipre, ata 2016 no de Grecia. No caso concreto de España o ano tope é o 2014. Véxase: Ibídem; op. cit. páxs. 76.

asistencia financeira da UE e o FMI, o déficit público de Irlanda mellorou sensiblemente en comparación con 2011, mentres que en Grecia empeorou lixeiramente e en Portugal incrementouse en 2 p.p. (Figura nº2.1.7.3). A maior parte destes déficits públicos son de carácter estrutural, é dicir, non cíclicos senón permanentes, e polo tanto perniciosos para o bo funcionamento da economía. O nivel de débeda pública tamén é demasiado elevado (superior ao 60% do PIB) en case todos os países, incluídos Alemania (81,9%) e Francia (90,2%). Onde o endebedamento estatal pasa con fartura todos os niveis aceptables con arranxo á “*regra de Reinhart/Rogoff*”²³² é nos tres países que se acolleron aos plans de rescate (Grecia, Irlanda, Portugal) e en Italia²³³.

Agora ben, pese aos progresos realizados, son necesarios maiores esforzos para restablecer a sostibilidade a longo prazo da débeda na zona do euro. De feito, aínda que o déficit das Administracións Públicas en relación co PIB descendeu en 2012, en moitos países a ratio de débeda mantivo unha senda crecente. A evidencia empírica dispoñible mostra que a persistencia dunhas ratios de débeda pública elevadas (en torno ao 90% do PIB e superiores) lastra o crecemento económico. Ademais de desprazar directamente o investimento privado, están asociadas a unhas primas de risco da débeda máis altas, o que se traduce, á súa vez, nuns tipos de interese reais máis elevados que repercuten negativamente no investimento. Xa que logo, aínda que a consolidación fiscal podería dar lugar a un deterioro temporal do crecemento económico, un axuste presupuestario ben deseñado conduce a unha mellora permanente dos saldos estruturais e, xa que logo, ten un efecto favorable sobre a evolución das ratios de débeda en relación co PIB²³⁴.

En calquera caso, a UEM arrastra unha serie de problemas que conduciron á economía da rexión e, por extensión, ao do conxunto da Unión Europea á situación de estancamento. Uns problemas que son tanto de carácter estrutural como teñen que ver coas extraordinarias disparidades que se observan entre os países membros en indicadores clave. Pero as disparidades e a heteroxeneidade dentro da UEM son desequilibrios que supoñen unha seria enmenda ao funcionamento do Euro, cuxo obxectivo prioritario era acelerar a converxencia entre os países. Un destes indicadores

²³² Segundo a *regra de Reinhart/Rogoff*, fundamentada en estudos econométricos, o nivel de débeda pública ten que estar limitado a un limiar crítico do 90% do PIB, a partir do cal a taxa secular de crecemento económico pode diminuír polo menos no medio punto porcentual ao ano por tres causas:

1. O servizo da débeda pública reduce a marxe para investimentos produtivos do Estado (infraestructuras);
2. O pago de intereses a acreedores estranxeiros diminúe a renda nacional dispoñible e con iso a capacidade de consumo dos fogares;
3. As necesidades de refinanciación da débeda soberana dificultan o financiamento das empresas privadas nos mercados de capitais (*efecto expulsión*).

Véxase: REINHART, C. M. e ROGOFF, K. S. (2010a): “Growth in a Time of Debt”. American Economic Review: Papers & Proceedings, vol. 100, nº2; pp. 573-78. REINHART, C. M. e ROGOFF, K. S. (2010b): “Growth in a Time of Debt”. NBER Working Paper 15639, National Bureau of Economic Research, Cambridge (Massachusetts-USA). http://www.nber.org/papers/w15639.pdf?new_window=1 REINHART, C. M. e ROGOFF, K. S. (2011): “A Decade of Debt”. CEPR Discussion Papers 8310, C.E.P.R. (Centre for Economic Policy Research) Discussion Papers, London.

²³³ Para este último país, con todo, existe un factor diferenciador ao seu favor, que é que a maior parte da débeda pública é interior e, polo tanto, o seu servizo pode xestionarse directamente con instrumentos propios (aumentando a presión fiscal sobre os cidadáns). Véxase: DONGES, J. B. (2012): “Crisis europea y el reto de una gobernanza económica eficaz”, en “El futuro del euro”. Circulo de Empresarios, Madrid; pp. 103-138; op. cit. páx. 129.

²³⁴ Véxase o recadro titulado: “El papel de los multiplicadores fiscales en el debate actual sobre la consolidación”, Boletín Mensual, BCE, decembro de 2012; pp. 90-94. <http://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/PublicacionesBCE/BoletinMensualBCE/12/Fich/bm1212.pdf>

resume mellor que calquera outro a natureza do problema fundamental ao que se enfronta a economía europea: a progresiva e persistente disparidade na conta corrente dos seus países membros. Se se adóptase unha visión de conxunto non existen desequilibrios significativos entre o aforro e o investimento en Europa: o saldo da balanza de transacciones correntes móvese en posición próxima ao equilibrio. No entanto, na zona euro, desde o fin da década dos 90 do século XX, este equilibrio externo encubría, baixo a moeda común, unha polarización explosiva entre as economías do centro da zona (Alemania, Austria, Finlandia, Países Baixos), que acumulan superávits de transacciones correntes e a periferia menos avanzada (España, Grecia, Irlanda, Portugal), que presenta déficits externos crecentes. Uns déficits e superávits de conta corrente dos países da UEM que foron polarizándose desde niveis comprendidos no intervalo (-3%/3%) en proporción ao PIB para situarse fóra deste rango e ata por encima do 5% de forma persistente. Un proceso que foi facilitado pola moeda única ao erradicar as restriccións de financiamento externo a nivel nacional, e ao prover abundancia de capital externo e de créditos baratos. Un proceso caracterizado por alentar unha nova repartición do capital rexional ao moverse do centro, onde o seu rendabilidade era menor, cara á periferia onde rendía mais, debido ao maior crecemento apoiado por un progreso de produtividade grazas aos investimentos adicionais producidas nesta periferia. En calquera caso, unha evolución da conta corrente que reflicte problemas profundos derivados dun proceso de integración financeira na que o papel corrector dos mecanismos de mercado foi insuficiente e no cal os fluxos financeiros brutos creceron de forma tan rápida como desequilibrada. Un financiamento externo que se utilizou en boa medida para financiar bens non comerciáveis provocando unha forte expansión da demanda, dos prezos e dos custos laborais. Ademais, o exceso de gasto²³⁵ e de crédito na periferia europea, así como as burbullas resultantes, permitiron recaudar ingresos fiscais non sostibles, creando así a ilusión de déficits moderados ou ata de superávits fiscais cando en realidade estíbbase en presenza de déficits estruturais²³⁶. Así, o deterioro da competitividade é o efecto e non só a causa do deterioro da conta corrente. Posteriormente, cando a burbulla estala e os prezos dos activos utilizados como garantía esborrállanse, os inversores estranxeiros perciben que a economía nacional xa non é capaz de garantir a súa débeda dando lugar a procesos ben coñecidos de *flight to quality*²³⁷, aumento do custo do endebedamento e, en casos

²³⁵ Neste punto, queremos destacar que se trata principalmente dun derrube do aforro neto privado na periferia, máis que dunha caída ou falta de aforro neto público. Isto indica que o problema é moito maior que o só aspecto fiscal.

²³⁶ Nesta dirección, resulta moi significativo da Comisión Europea sobre o Programa de Estabilidade español en 2005, onde se conclúe que o *output gap*¹ en España era negativo, polo que a Comisión estimaba que España rexistraba un superávit estrutural. Xa que logo, sobrecumplía os seus obxectivos e non necesitaba realizar maior consolidación fiscal en términos estruturais. O mesmo erro aplicouse ao cálculo da taxa de referencia que limita o crecemento do gasto, o cal permitiu crecementos do gasto que, analizados a posteriori, estarían financiados por ingresos cíclicos confundidos con ingresos permanentes. Véxase: Dictamen del Consejo de 14 de marzo de 2006 en relación con el programa de estabilidad actualizado de España (2005-2008), (2006/C 82/03), DOUE (Diario Oficial de la Unión Europea) C 82, 5/4/2006, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2006:082:0010:0013:ES:PDF>

¹ O *PIB gap* ou *output gap* son a diferenza entre o PIB real e o PIB potencial.

²³⁷ Por *flight to quality* (“voo á calidade”) debemos entender ao proceso de desprazamento dos capitais especulativos desde os activos financeiros de maior risco aos máis seguros (Bonos do Tesouro, oro, ...), como reacción á aparición de situacións de risco ou incerteza no contexto económico. En definitiva, estamos ante un claro signo de medo no mercado, caracterizado por movementos onde os inversionistas buscan menos risco a cambio de ganancias inferiores. Estes episodios de *flight to quality* son provocados por acontecementos que colleron aos participantes no mercado de capital de improviso (o ataque de 9/11 en 2001, a crise de hipoteca *subprime* en 2008,). Véxase: CABALLERO, R. J. e

extremos, *sudden stops*. É no marco destes desequilibrios no que debemos interpretar a crise fiscal que se manifestou no crecemento xeneralizado das primas de risco da débeda soberana en Europa, en especial dos países periféricos. Unha crise da débeda que afectou, en primeiro lugar, a un país con fortes desequilibrios de balanza de pagos e altamente endebedado como Grecia e foise estendendo posteriormente a Irlanda, logo a Portugal, e ameazado seriamente a Italia e España²³⁸.

Detrás da crise de débeda soberana hai, xa que logo, cuestións relativas á gobernanza económica da UE en xeral e a Eurozona en particular, pero tamén outras razóns máis profundas que se puxeron de manifesto trala segmentación dos mercados financeiros causada pola crise. Por unha banda están as características demográficas e estruturais da maioría dos países, que auguran para o futuro un escenario de menor crecemento que o existente antes do inicio da crise. O envellecemento da poboación, e as súas consecuencias sobre a participación no mercado laboral, as reducidas taxas de aforro e os seus consiguientes dificultades de financiamento do investimento, e o baixo ritmo de crecemento da produtividade explican estas expectativas, que á súa vez afectan seriamente á capacidade de absorber o forte crecemento do endebedamento público desde o inicio da crise. En segundo lugar, a propia crise económica xerou unha carga adicional sobre as finanzas públicas en forma de pasivos continxentes, cuxa realización dependerá da evolución da débeda privada e da necesidade de aplicar medidas para facilitar a reconversión do sector financeiro. Para rematar, o envellecemento da poboación dá lugar á xeración duns pasivos implícitos (pensións e sanidade) que van supoñer un esforzo moi notable sobre as finanzas públicas no futuro²³⁹. En definitiva, algunhas economías europeas poden alcanzar niveis de débeda que superan ou se achegan peligrosamente ao seu *límite fiscal*²⁴⁰. Isto pode explicar, polo menos parcialmente, as diferenzas observadas nas primas de risco de países con niveis similares de débeda ou ata que algúns países paguen un custo de financiamento máis elevado que outros con niveis de débeda moi superiores. Ademais, a relación entre a prima de risco e o límite fiscal é altamente non lineal, aumentando rapidamente cando a evolución fiscal sitúa á débeda en niveis tales que a probabilidade de topar con devandito límite sexa significativa²⁴¹. É dicir, para observar primas de risco significativas é suficiente con que os inversores perciban que a estratexia fiscal dun país lévalle a unha probabilidade razoable de alcanzar o máximo de débeda financiable, aínda que a probabilidade de que esta teña lugar a curto prazo sexa moi pequena. De feito, as políticas fiscais tornáronse restrictivas para tratar de restaurar a credibilidade dos Tesouros nacionais, pero ao custo de desencadear un proceso de redución do gasto público que provoque máis recesión e menos ingresos fiscais.

Obviamente, reducir rapidamente as tensións nos mercados europeos de débeda soberana, esixe a adopción e o seguimento de axústes e reformas necesarias, pero coa

KRISHNAMURTHY, A. (2008): "Collective Risk Management in a Flight to Quality Episode". The Journal of Finance, vol. 63, nº5; pp. 2195-2230.

²³⁸ Díez, J. C. (2012): "Crisis de la deuda europea: ¿Crisis de emergentes o sumergidos?". Papeles de Economía Española nº130; pp. 150-166.

²³⁹ CECCHETTI, MOHANTY e ZAMPOLLI, (2010) establecen entre 5 e 10 puntos de PIB o financiamento permanente adicional necesaria para afrontar estas obrigacións mantendo a débeda pública en niveis similares aos actuais nos países desenvolvidos. Véxase: CECCHETTI, S. G.; MOHANTY, M. S. e ZAMPOLLI, F.(2010): "The Future of Public Debt: Prospects and Implications". BIS Working Paper nº300, Bank for International Settlements (BIS), Basel (Switzerland).

²⁴⁰ O *límite fiscal* dun estado debemos entendelo como o máximo nivel de débeda que un país está en condicións de financiar.

²⁴¹ Véxase: BI, H. (2012): "Sovereign Default Risk Premia, Fiscal Limits, and Fiscal Policy". European Economic Review, vol. 56, nº3; pp. 389-410.

flexibilidade temporal suficiente como para non asfixiar o crecemento económico dos países que adoptan esas políticas. En concreto, a Unión Europea cremos que debe cambiar a estratexia de consolidación fiscal que actualmente se está esixindo aos Estados Membros. A obsesión polos obxectivos nominais de déficit debe ser substituída por unha estratexia de política fiscal plurianual máis creíble, rigorosa e que, pola vía de evitar unha espiral de crecemento negativo, contribúa de verdade a apontoar a sostibilidade a longo prazo das contas públicas en todos os países. Unha consolidación fiscal demasiado intensa e excesivamente rápida pode poñer en perigo, en lugar de garantila, a propia sostibilidade das finanzas públicas²⁴². Non debemos esquecer que a dinámica perversa fai que un programa férreo de axuste fiscal sen un complemento que permita restaurar o crecemento fracasará no seu obxectivo de estabilizar a débeda pública. Sen crecemento nominal e estabilidade financeira, os esforzos de redución do déficit non reducen a ratio de débeda sobre o PIB, senón que a aumentan.

Dentro dos aspectos positivos propiciados en función da crise da zona euro. Un deles foi, e segue sendo, o lento progreso comentado en materia de gobernanza fiscal coa adopción de varios plans de reformas sucesivas que reforzan a cooperación e a coordinación entre Estados membros. Un conxunto de reformas que consideramos poñen de manifesto dúas ideas básicas, en primeiro lugar e por encima de todo, a persecución do obxectivo de disciplina presupostaria, e en segundo lugar, a necesidade de que os países da zona euro eviten os desequilibrios macroeconómicos e, en concreto, o déficit exterior elevado. Non se trata, con todo, de buscar un mecanismo para suavizar estas diferenzas, senón de evitalas. Estes dous aspectos poñen de manifesto cal é a interpretación das leccións da crise que se impuxo no ámbito dos gobernos europeos. Interpretación que consideramos, como é obvio, non está exenta de crítica. Pero aínda que non servisen para evitar a crise de débeda soberana da zona euro nin a vaian a solucionar, algúns dos cambios que se están producindo melloran sustancialmente a supervisión fiscal, o que redundará nunhas contas públicas máis sólidas a longo prazo²⁴³.

No caso das AA.PP. españolas, o reducido nivel de débeda pública de partida (36,3% do PIB, fronte ao 66 % do PIB no área do euro en 2007) permitiu absorber o impacto inicial do deterioro económico sobre as finanzas públicas sen que se chegasen a alcanzar niveis elevados do stock de débeda (Figura nº2.1.7.1). No entanto, en 2012 a economía española continuou o proceso de consolidación fiscal iniciado en 2010. De feito, podemos afirmar que se executaron durante estes anos un dos maiores recortes presupostarios da historia en España debido esencialmente á necesidade de facer fronte: aos intereses da débeda soberana do país, das autonomías e ao pago dos acreedores atrasados dos concellos de moitos municipios. España pagou no 2012, segundo os Orzamentos do Estado, 28.848 millóns de euros en intereses da débeda pública²⁴⁴, un gasto superior aos 27.300 millóns de euros de axuste fiscal que reducirá vía recortes²⁴⁵ e

²⁴² Véxase: DELONG, J. B. e SUMMERS, L. H. (2012): “Fiscal Policy in a Depressed Economy”. Brookings Papers on Economic Activity, Spring; pp. 233-274.

²⁴³ CRESPO, C. (2012): “La reforma de la supervisión de las políticas fiscales en la Unión Europea durante la crisis. ¿Huracán o brisa de cambio?”. Presupuesto y Gasto Público nº66, Instituto de Estudios Fiscales, Secretaría de Estado de Presupuestos y Gastos; pp. 39-58; op. cit. páx. 40.

²⁴⁴ SEPG (Secretaría de Estado de Presupuestos y Gastos), Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas, Gobierno de España. <http://www.sepg.pap.minhap.gob.es/>

²⁴⁵ A modo de exemplo, o I+D+i levouse unha das peores partes no reparto nos Orzamentos Xerais do Estado do 2012. A achega non chegou aos 6.400 millóns, un 25% menos. E si compárase coa partida dedicada no ano 2009 (que foi de 9.662 millóns de euros), o gasto para este exercicio quedouse en case un 35% menos que fai só tres anos. Tamén se recortron as partidas destinadas ás infraestruturas, xa que se reduce un 33% o investimento en ferrocarril e un 23% en aeroportos.

ingresos. A pesar destes axustes orzamentarios, a necesidade de financiamento das AAPP ascendeu ao 10,6% do PIB (Figura nº2.1.7.3), aínda que debe terse en conta que esta cifra inclúe o impacto derivado das axudas concedidas ás institucións financeiras, que aumentaron o gasto público a través da partida de transferencias de capital, nunha cuantía do 3,6 % do PIB. Si se desconta este efecto, desde 2009 o déficit das AA.PP. reduciuse en 4,2 pp, ata o 7%²⁴⁶. Mentres que a ratio de débeda situouse segundo o PDE (Protocolo de Déficit Excesivo) sobre o PIB no 84,2% en 2012²⁴⁷, aínda que aínda por baixo do seu nivel na UEM²⁴⁸. En termos de variacións, o incremento da débeda do PDE no período 2007-2012 foi de 48 puntos do PIB no caso español, o dobre que no área do euro. Os persistentes e elevados déficits primarios acumulados durante o período son o principal factor explicativo deste deterioro, ao que tamén contribuíu, aínda que en menor medida, a carga de intereses. A posta en marcha de distintos fondos estatais para o pago aos provedores das CC.AA. e CC.LL.²⁴⁹, xunto cos recursos destinados ao proceso de reestruturación do sistema financeiro²⁵⁰ e as contribucións aos mecanismos de rescate europeos²⁵¹, incrementaron, así mesmo, a ratio de débeda segundo o PDE.

²⁴⁶ A porcentaxe máis alta de toda a UE, por diante de Grecia (9%), Irlanda (8,2%), Portugal e Chipre (6,4%), segundo datos de Eurostat. Alemaña rexistrou un superávit do 0,1%, mentres que os estados membros con menor déficit foron Estoniana e Suecia (0,2%), Luxemburgo (0,6%) e Bulgaria (0,8%). No conxunto da eurozona, o nivel de déficit público baixou do 4,2% do PIB en 2011 ao 3,7% en 2012 (e do 4,4% ao 3,9% na UE). Véxase Figura nº2.1.7.3.

²⁴⁷ O concepto Protocolo de Déficit Excesivo (PDE) é o relevante a efectos dos límites establecidos no PEC europeo e na LEP española. Por outra banda, de todos os conceptos de endebedamento público existentes, o elaborado segundo o criterio do PDE ten a virtude de estar definido segundo normas homoxéneas de obrigado cumprimento para todos os países da UE e de estar sometido a un escrutinio minucioso por parte da Comisión Europea (Eurostat), que garante a súa comparabilidade entre os distintos Estados membros da UE. Este concepto de endebedamento está constituído polas obrigacións das AAPP materializadas en efectivo e depósitos, valores que non sexan accións, con exclusión dos produtos financeiros derivados, e préstamos. Xa que logo, non inclúe os pasivos das AA.PP. en poder doutras AA.PP. nin os denominados “créditos comerciais e outras contas pendentes de pago”. Ademais, os métodos de valoración dos pasivos que se aplican na débeda elaborada segundo o PDE baséanse na utilización dos valores nominais.

²⁴⁸ A débeda segundo o PDE na área do euro foi do 90,6 % no ano 2012 fronte ao 87,3% en 2011 (85,1% fronte ao 82,3% no conxunto da UE). Os estados membros con máis débeda pública no ano 2012 son Grecia (156,9%), Italia (127%), Portugal (124,1%) e Irlanda (117,4%). No extremo contrario sitúanse Estoniana (9,8%), Bulgaria (18,5%), Luxemburgo (21,7%) e Rumanía (37,9%). Véxase Figura nº2.1.7.1.

²⁴⁹ Co fin de facilitar o pago da débeda que as CC.AA. e CC.LL. acumularon cos seus provedores creouse no mes de marzo de 2012 o Fondo para o Financiamento dos Pagos a Proveedores (FFPP). Véxase: Real Decreto-ley 7/2012, de 9 de marzo, por el que se crea el Fondo para la financiación de los pagos a proveedores. BOE nº60, de 10 de marzo de 2012; pp. 22502- 22510.

<http://www.boe.es/boe/dias/2012/03/10/pdfs/BOE-A-2012-3395.pdf>

²⁵⁰ En xuño de 2009 aprobouse a constitución en España do Fondo de Reestruturación Ordenada Bancaria (FROB) co fin de servir de instrumento cara o saneamiento e reestruturación das entidades de crédito en dificultades. Véxase: Real Decreto-ley 9/2009, de 26 de junio, sobre reestructuración bancaria y reforzamiento de los recursos propios de las entidades de crédito. BOE nº155, de 27 de junio de 2009; pp. 53194- 53212. <http://www.boe.es/boe/dias/2009/06/27/pdfs/BOE-A-2009-10575.pdf>

²⁵¹ De feito, a imputación da parte correspondente ás emisións de débeda do Fondo Europeo de Estabilidade Financeira (FEEF) supuxo para España, no período 2010-2012, un incremento da débeda segundo o PDE de 17.892 millóns (un 1,7% do PIB). Os préstamos bilaterales a Grecia a través do *Fondo de Apoio á República Helénica* alcanzaron un saldo vivo a decembro de 2012 de 6.650 millóns, un 0,6% do PIB. Finalmente, a participación de España no Mecanismo Europeo de Estabilidade (MEDE) a decembro de 2012 era de 3.809 millóns, un 0,4% do PIB. En total, xa que logo, a participación de España nos mecanismos de axuda da UE supuxo un incremento da débeda pública de ao redor de 2,7 puntos do PIB. Véxase: GORDO, L.; HERNÁNDEZ DE COS, P. e PÉREZ, J. J. (2013): “La evolución de la deuda pública en España desde el inicio de la crisis”, en Boletín Económico, Julio-Agosto 2013, Banco de España; pp. 77-95; op. cit. páx. 90.

A resposta á crise de débeda soberana no área do euro levou a revisión do marco de gobernanza económica da UE²⁵². En materia presupostaria aprobouse, entre outros instrumentos, unha reforma do Pacto de Estabilidade e Crecemento (PEC) co obxectivo de fortalecer a súa implementación, que inclúe unha modificación da vertente preventiva coa incorporación da evolución do gasto na avaliación do cumprimento dos obxectivos presupuestarios a medio prazo dos países, o reforzamento do criterio da débeda pública, así como a introdución de novas obrigacións de información e sancións financeiras para os países da zona do euro, que se aplicarán con maior anticipación e de xeito máis gradual e gozarán dun maior automatismo na súa aprobación. Así mesmo, esta reforma reconece a importancia dunha definición adecuada dos marcos fiscais non só a nivel europeo, senón tamén no ámbito nacional, polo que se esixe aos Estados membros o cumprimento dunha serie de requisitos mínimos nos seus marcos presupostarios co fin de que contribúan dun xeito máis eficaz ao logro da estabilidade. Así mesmo, no comentado Tratado de Estabilidade Coordinación e Gobernanza (TECG), os países comprométese a manter un saldo estrutural equilibrado e a trasladar este compromiso aos seus ordenamentos xurídicos nacionais e, preferiblemente, á Constitución. Nesta dirección, obedece a modificación do marco presupostario español, iniciada en setembro de 2011 coa reforma da Constitución²⁵³. Segundo a cal elevouse a rango constitucional a obrigación de que todas as Administracións Públicas adecuen as súas actuacións ao principio de estabilidade presupostaria. Con posterioridade, o 27 de abril de 2012 aprobouse a Lei Orgánica de Estabilidade Presupuestaria e Sostibilidade Financeira (LEP)²⁵⁴, que desenvolve a citada reforma constitucional, reemplazando as leis de estabilidade vixentes. A LEP introduciu modificacións significativas nas definicións e mecanismos de determinación dos límites de déficit, débeda e gasto públicos aplicables aos distintos niveis das AA.PP., así como cambios nos procedementos e mecanismos de corrección en caso de desviación con respecto aos mesmos. En concreto, a Lei de Estabilidade Presupuestaria e Sostibilidade Financeira establece tres tipos de restricións presupostairas á actuación das AA.PP.:

1. Non poderán alcanzar un saldo público deficitario en termos estruturais²⁵⁵ fronte á súa aplicación sobre o déficit observado como sucedía nas leis de estabilidade presupuestaria previas. En concreto, establece que o Estado e as CC.AA. non poderán incurrir nun déficit estrutural²⁵⁶. Con carácter inusual, a LEP detalla que o Estado e as

<http://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/BoletinEconomico/13/Jul/Fich/be1307-art3.pdf>

²⁵² Véxase: CABALLERO, J. C.; GARCÍA PEREA, P. e GORDO, E. (2011): “La reforma de la gobernanza económica en la UEM”, en Boletín Económico, enero 2011, Banco de España; pp. 119-134. <http://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/BoletinEconomico/11/Ene/Fich/art5.pdf>

²⁵³ En concreto modifícase o *artigo 135* da Constitución Española. Establecendo no texto o concepto de “*estabilidad presupuestaria*”, á vez que introduce a prioridade absoluta do pago da débeda e os intereses.

²⁵⁴ Ley Orgánica 2/2012, de 27 de abril, de Estabilidad Presupuestaria y Sostenibilidad Financiera. BOE nº103, de 30 de abril de 2012; pp. 32653- 32675. <http://www.boe.es/boe/dias/2012/04/30/pdfs/BOE-A-2012-5730.pdf>. Véxase tamén: Ley Orgánica 4/2012, de 28 de setembro, por a que se modifica la Ley Orgánica 2/2012, de 27 de abril, de Estabilidad Presupuestaria y Sostenibilidad Financiera. BOE nº235, de 29 de setembro de 2012; pp. 69140- 69144. <http://www.boe.es/boe/dias/2012/09/29/pdfs/BOE-A-2012-12192.pdf>

²⁵⁵ Artigo 11 da Lei Orgánica 2/2012: “Instrumentación del principio de estabilidad presupuestaria”.

²⁵⁶ A estimación do déficit estrutural obtense como diferenza entre o déficit observado e o déficit cíclico. Este último calcúlase mediante a aplicación das elasticidades dos ingresos e gastos públicos á desviación, ou brecha de produción, entre o PIB observado e o potencial ou tendencial.

CC.AA. poderán incurrir en déficit estrutural e superar os límites de débeda pública en circunstancias excepcionais, entendendo como tales as situacións de catástrofe natural, recesión económica grave ou urxencia extraordinaria, aprobadas pola maioría absoluta dos membros do Congreso dos Deputados. Pola súa banda, as Administracións da Seguridade Social poderán presentar déficit estrutural de acordo coas finalidades e condicións da normativa do Fondo de Reserva da Seguridade Social, mentres que as CC.LL. deberán manter sempre unha posición de equilibrio ou superávit presupostario.

2. Establece que o Estado, as CC.AA. e as CC.LL. aprobarán anualmente un límite de gasto non financeiro²⁵⁷. En concreto, sinala que o incremento anual do gasto público deberá ser como máximo o do crecemento potencial nominal a medio prazo do PIB establecido polo MEC (Ministerio de Economía e Competitividade)²⁵⁸.
3. A ratio de débeda pública sobre PIB non poderá superar o 60 %, establecéndose un período transitorio ata 2020 para a aplicación deste criterio. Así mesmo, a LEP establece a distribución do límite do 60 % do PIB entre subsectores das AA.PP.: á Administración Central correspóndelle un 44 % do PIB; ao conxunto de CCAA, un 13 %, e ás CC.LL., un 3 %²⁵⁹. A fixación deste tope ao nivel da débeda pública evita que queden fora da regra aquelas operacións presupostarias que non se contabilizan no déficit público pero que xeran un incremento das necesidades de endebedamento. Por outra banda, a norma outorga unha prioridade absoluta ao pago dos gastos de intereses e do capital da débeda pública sobre o resto de compromisos presupostarios, o cal pode resultar especialmente importante para despexar as dúbidas que poden xurdir en torno á situación das finanzas públicas en momentos de inestabilidade financeira ou de deterioro da confianza. Outro punto de gran transcendencia na LEP é polo que se establece que a Administración Central non poderá asumir os compromisos de débeda das CC.AA. ou das CC.LL., nin das empresas públicas dependentes destas, nin as CC.AA. asumir compromisos das CC.LL.²⁶⁰. En calquera

²⁵⁷ En canto aos compoñentes de gasto que se atopan sometidos ao límite, optouse, en primeiro lugar, por excluír os pagos por intereses, o cal pode xustificarse por estar esta variable máis aló do control da autoridade fiscal, polo menos no curto prazo. Ademais, malia que a regra non se aplica ás Administracións da Seguridade Social, exclúese tamén o gasto non discrecional en prestaciónes por desemprego. Finalmente, tamén se exclúe a parte do gasto financiado con fondos finalistas procedentes da Unión Europea ou doutras administracións públicas e as transferencias do Estado ás CC.AA. e ás CC.LL. vinculadas aos sistemas de financiamento.

²⁵⁸ Orden ECC/2741/2012, de 20 de decembro, de desenvolvemento metodolóxico de la Ley Orgánica 2/2012, de 27 de abril, de Estabilidad Presupuestaria y Sostenibilidad Financiera, sobre el cálculo de las previsiones tendenciales de ingresos y gastos y de la tasa de referencia de la economía española. BOE nº308, de 24 de decembro de 2012, pp. 87295-87303.

<http://www.boe.es/boe/dias/2012/12/24/pdfs/BOE-A-2012-15499.pdf>

²⁵⁹ En principio, podemos argumentar a idoneidade de que a Administración Central dispoña dunha maior marxe de manobra de endebedamento co fin de estar en mellores condicións de responder ás perturbacións que reciba o conxunto do Estado. Ademais, a súa maior capacidade de acceso aos mercados internacionais para captar financiamento podería tamén xustificar este limiar máis elevado.

²⁶⁰ Isto é o que se coñece como “cláusula de non rescate” e a súa redacción na LEP é moi similar á que incorpora o Tratado da Unión Europea para as relacións entre países membros. Nun estado tan descentralizado como España, esta cláusula resulta crucial para evitar que o custo dos comportamentos fiscais inadecuados nunha administración se traslade ao resto, e é fundamental para que o mercado de capitais manteña un efecto disciplinador a partir da discriminación entre as primas de risco da débeda das

caso, a LEP establece tamén que as CC.AA. e CC.LL. poderán solicitar ao Estado o acceso a medidas extraordinarias de apoio á liquidez²⁶¹.

En calquera caso, a diminución do déficit público das AA.PP. do estado español estase revelando un proceso dificultoso. Non temos máis que ter presente que malia as importantes medidas adoptadas, estas non se traduciron en avances significativos, manténdose unha cifra de déficit aínda elevada. Por outra banda, a consolidación fiscal concentrouse ata o momento en maior medida no lado do gasto público que no dos ingresos (en particular, no investimento público e, en menor medida, na remuneración de asalariados, que se situaron en 2012 no 40% e o 90%, respectivamente, do seu nivel observado en 2009). No caso dos impostos, os incrementos foron xeneralizados en todas as figuras tributarias, aínda que cun sesgo cara á imposición indirecta. En todo caso son todas medidas perxudiciais para o sector turístico. Un sector que está notando nos seus resultados a caída da demanda nacional desde o inicio da crise.

De todos os xeitos, tamén habemos de resaltar que a entrada en vigor de lei de Estabilidade Presupostaria e Sostibilidade Financeira contribuíu a reforzar a transparencia en relación coa información das CC.AA.²⁶². Por outra banda, as

distintas administracións. Véxase: HERNÁNDEZ DE COS, P. e PÉREZ, J. J. (2013): “La Nueva Ley de Estabilidad Presupuestaria”, en Boletín Económico, Abril 2013, Banco de España; pp. 65-78; op. cit. páx. 73.

<http://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/BoletinEconomico/13/Abr/Fich/be1304-art2.pdf>

²⁶¹ Neste sentido, durante o ano 2012 o Goberno de España puxo en marcha distintos mecanismos de apoio ás CC.AA. e CC.LL. co fin de facilitar a refinanciación das súas débedas previas ou o pago aos acreedores comerciais.

²⁶² Neste aspecto, quero puntualizar que saber con certeza o que gasta a Administración Pública en España segue a ser aínda extremadamente complicado. O que figura no Orzamento do Estado é só unha parte do gasto total. Son catro os entes da Administración Pública española: Administración Central do Estado, Comunidades Autónomas, Corporacións Locais e Seguridade Social. Cada un deles ten infinidade de organismos, institutos, fundacións, etc. e non dispomos da fonte fiable para saber como se distribúe o gasto con verdadeira exactitude. Non é fácil atopar unha conta consolidada de toda a Administración pública española. Aínda por riba, o proceso de auditoría tarda máis de tres anos. Os últimos datos de rendición de contas, publicados pola Intervención General de la Administración del Estado (IGAE), son do 2011 (Figura nº2.1.7.5). Ademais, para maior dificultade, a terminoloxía empregada en moitos casos é confusa. Así pois se en algo debería haber claridade e transparencia é nas contas públicas. Neste breve apartado, postulamos por que os Gobernos de quenda presenten as súas contas, do mesmo xeito que acontece coas sociedades empresariais do sector privado, nos seis primeiros meses do ano, de xeito consolidado, auditadas, con terminoloxía clara e que se poidan consultar polo público en xeral.

dificultades de obtención de financiamento nos mercados por parte das CC.AA. e os atrasos nos pagos a provedores abordáronse mediante a instauración de distintos fondos de apoio ao financiamento das Administracións Territoriais (AA.TT.) intermediados pola Administración Central (Fondo de Liquidez Autonómica e Plan de Pago a Proveedores²⁶³). Ademais, tamén debemos facer constar que o escenario fiscal actual pon de manifesto que, a pesar do intenso proceso de consolidación realizado, a magnitude do axuste pendente é aínda moi significativa si se pretende iniciar un proceso de redución duradero do endebedamento do sector público que se axuste aos requisitos da Lei de Estabilidade Presupuestaria e Sostibilidade Financeira e cos compromisos asumidos no Pacto de Estabilidade e Crecemento dentro do marco europeo.

Así mesmo, non debemos obviar os custos financeiros nos orzamentos que supón a débeda. O punto de intolerancia á débeda pública dun goberno é a relación entre as cargas da débeda e os ingresos impositivos. Esta relación indícanos si un estado se pode permitir manter cos seus ingresos ordinarios un certo volume de débeda. Os gastos por intereses da débeda no total do Estado Español no ano 2011 alcanzaban o 10,4% do orzamento. Unha carga que parece sostible. No entanto, si consideramos todas as cargas da débeda (intereses máis amortizacións), a porcentaxe situábase no 33,8%. Agora ben,

Figura nº2.1.7.5.- España. Gasto en consumo final das Administraciones públicas por compoñentes e subsector. Prezos correntes.

Evolución gasto en consumo final. Unidade: millóns de euros												
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009 (P)	2010 (P)	2011 (A)
<i>Por compoñentes</i>												
Bens e servizos producidos polas Administracións públicas	93.168	99.790	107.177	116.953	128.235	139.983	150.952	167.000	183.157	191.974	193.003	192.769
Adquisicións sen transformación para transferencias sociais en especie	14.783	16.026	17.888	18.657	21.184	23.375	26.169	26.059	28.846	31.629	31.508	29.952
GASTO EN CONSUMO FINAL	107.951	115.816	125.065	135.610	149.419	163.358	177.121	193.059	212.003	223.603	224.511	222.721
<i>Por subsectores</i>												
Administración central	23.608	24.318	25.774	27.306	29.451	31.194	33.311	35.456	38.449	40.281	41.077	40.846
Comunidades autónomas	52.127	56.541	69.839	79.310	88.391	97.394	105.508	115.587	127.393	136.634	135.343	134.515
Corporacións locais	19.751	21.407	22.865	25.277	27.618	30.598	33.821	37.281	41.073	41.738	43.097	42.568
Administracións de seguridade esocial	12.465	13.550	6.587	3.717	3.959	4.172	4.481	4.735	5.088	4.950	4.994	4.792
GASTO EN CONSUMO FINAL	107.951	115.816	125.065	135.610	149.419	163.358	177.121	193.059	212.003	223.603	224.511	222.721
Índices de volume encadeados, referencia ano 2008 = 100												
Bens e servizos producidos polas Administracións públicas	68,3	70,9	73,6	77,6	81,7	85,9	89,1	94,9	100,0	102,9	104,7	104,8
Adquisicións sen transformación para transferencias sociais en especie	59,6	62,7	68,4	69,4	77,4	83,6	91,3	91,6	100,0	109,2	109,2	104,4
GASTO EN CONSUMO FINAL	67,0	69,7	72,9	76,3	81,1	85,5	89,4	94,4	100,0	103,7	105,3	104,8
Variacións de volume: taxas interanuais												
	2001 / 2000	2002 / 2001	2003 / 2002	2004 / 2003	2005 / 2004	2006 / 2005	2007 / 2006	2008 / 2007	2009 (P) / 2008	2010(P)/ 2009(P)	2011 (A) / 2010 (P)	
Bens e servizos producidos polas Administracións públicas	3,8	3,8	5,4	5,4	5,1	3,8	6,5	5,4	2,9	1,7	0,1	
Adquisicións sen transformación para transferencias sociais en especie	5,2	9,0	1,4	11,5	8,0	9,2	0,3	9,2	9,2	0,0	-4,4	
GASTO EN CONSUMO FINAL	4,0	4,6	4,8	6,2	5,5	4,6	5,6	5,9	3,7	1,5	-0,5	

Fonte: INE. (P) Estimación provisional; (A) Estimación avance. Elaboración propia.

²⁶³ Real Decreto-ley 7/2012, de 9 de marzo, por el que se crea el Fondo para la financiación de los pagos a proveedores. BOE nº 60, de 10 de marzo de 2012, pp. 22502-22510.

<https://www.boe.es/boe/dias/2012/03/10/pdfs/BOE-A-2012-3395.pdf>

Véxase tamén: Real Decreto-ley 4/2012, de 24 de febrero, por el que se determinan obligaciones de información y procedimientos necesarios para establecer un mecanismo de financiación para el pago a los proveedores de las entidades locales. BOE nº48, de 25 de febrero de 2012; pp. 16604- 16610.

<http://www.boe.es/boe/dias/2012/02/25/pdfs/BOE-A-2012-2722.pdf>

a situación parece máis grave si en lugar de comparar as cargas da débeda co gasto total das AA.PP. compárase cos ingresos non financeiros do Estado. No ano 2011, as cargas da débeda supoñían o 65,3% dos ingresos impositivos do Estado Español. Uns valores que si nos debuxan unha situación alarmante.

A débeda do conxunto das Administracións Públicas en España creceu o 20,1% en 2012 respecto ao ano anterior e alcanzou 884.416 millóns de euros, o que equivale ao 84,2% do PIB²⁶⁴, 14,9 puntos porcentuais máis que en 2011²⁶⁵. De acordo cos datos publicados polo Banco de España, o maior aumento do endebedamento en términos absolutos corresponde á administración central, que pasou de ter unha débeda de 622.298 millóns en 2011 a 760.262 millóns en 2012, equivalente ao 72,3 % do PIB. As razóns deste incremento están, principalmente, no aumento do déficit público pese aos recortes e as subidas de impostos aprobados polo Goberno central. Pero a iso súmanse, recapitulando, fundamentalmente outros tres factores:

1. O rescate de España para recapitalizar a banca.
2. O plan de pago a provedores.
3. A débeda tamén crece pola parte asignada a España dos préstamos para os rescates europeos de Grecia, Portugal e Irlanda.

No entanto, o maior incremento en términos relativos foi para as Comunidades Autónomas, cuxa débeda aumentou un 30,9%, ao pasar de 141.363 millóns en 2011 a 185.048 millóns²⁶⁶ en 2012, equivalentes ao 17,6% do PIB, o que supón tamén un récord no nivel de endebedamento das autonomías (Figura nº2.1.7.6). O menor crecemento foi para o endebedamento dos concellos, que se incrementou o 18,5% en 2012, ata 41.967 millóns, que equivalen ao 4% do PIB²⁶⁷.

Noutra escala, sinalar que a nivel da Comunidade Autónoma de Galicia, produciuse incremento constante da débeda desde o inicio da crise a finais de 2007. (Figuras nº2.1.7.7). O ratio de endebedamento da rexión, valorado en porcentaxe do PIB, permaneceu por baixo da media do conxunto do resto das Comunidades Autónomas desde o ano 2009. En 2008 esta magnitude, en relación ao PIB era 6,8%, sendo esta porcentaxe do 6,7% no conxunto das CC.AA. En cifras reais falamos duns 3.894 millóns de euros, o que representaba o 5,7% da débeda total española²⁶⁸. A débeda acumulada no ano 2012 en Galicia, segundo o avance do Banco de España, ascendeu ata 8.228 millóns de euros, o que representa o 4,4% da débeda total española. Comparado co resto das Comunidades Autónomas, Galicia, cun incremento do 17,4%, é a terceira comunidade que rexistra un menor incremento da súa débeda, por detrás de A Rioxa (16,1%) e Navarra (16,6%). Despois de que as taxas de incremento da débeda acumulada nas Comunidades Autónomas, se desacelerase no ano 2011, no exercicio 2012, todas as CC.AA., agás A Rioxa e Navarra, aumentan de forma moi significativa as taxas de incremento da súa débeda pública acumulada, destacando, dentro das

²⁶⁴ Trátase da maior porcentaxe desde 1910, cando estaba no 88% do PIB, segundo a serie histórica do FMI. Naquel momento, España repoñíase da crise de 1898, en que os gastos derivados da guerra con Estados Unidos e a perda das colonias levaron a débeda por encima do 100% do PIB. Agora ben, debemos sinalar que en 1910 a relación da deuda/PIB era decrecente, mentres que no 2012 é fuertemente crecente. Actualmente estase desenvolvendo unha crise de débeda, cando en 1910 estíbbase solucionando a creada a finais do século XIX.

²⁶⁵ Datos do Banco de España.

²⁶⁶ Esta cifra ascende a 195.827 millóns si súmanse os 10.779 millóns do pasivo das empresas autonómicas.

²⁶⁷ A débeda de concellos e comunidades autónomas inclúe as cantidades prestadas polo fondo de pago a provedores e polo fondo de liquidez autonómica (FLA). A raíz da creación do fondo de pago a provedores, as facturas pendentes de pago das Administracións convértense en créditos comerciais, polo que deben rexistrarse como préstamos.

²⁶⁸ Segundo datos do Banco de España.

comunidades que incrementan a súa débeda acumulada a maior ritmo que no ano precedente, Galicia coa menor taxa de variación (17,4%, 13,8% no ano 2011). No conxunto do Estado, o incremento experimentado foi do 30,9% (17,3% no exercicio precedente). En termos relativos, a relación entre o endebedamento e o PIB aumentou ata o 14,6%, sendo esta porcentaxe do 17,6% no conxunto das CC.AA. (Figura nº2.1.7.7). O endebedamento por habitante amosou un comportamento similar ao período anterior, continuando o seu ascenso ata acadar os 2.958,1 euros, situándose sen embargo, moi por debaixo da media estatal, que foi de 3.929 euros por persoa.

Para rematar sinalar que en base á previsión de liquidación dos orzamentos do ano 2012, Galicia ten unha porcentaxe de déficit sobre o PIB rexional do 1,19%, inferior ao límite do 1,5% establecido nos acordos do Consello de Política Fiscal e Financeira para todas as Comunidades Autónomas.

Figura nº2.1.7.6.- Evolución dos principais indicadores da débeda das CC.AA¹.: valores absolutos e, ratios débeda / habitante e débeda / PIB. Período 2011-2012.

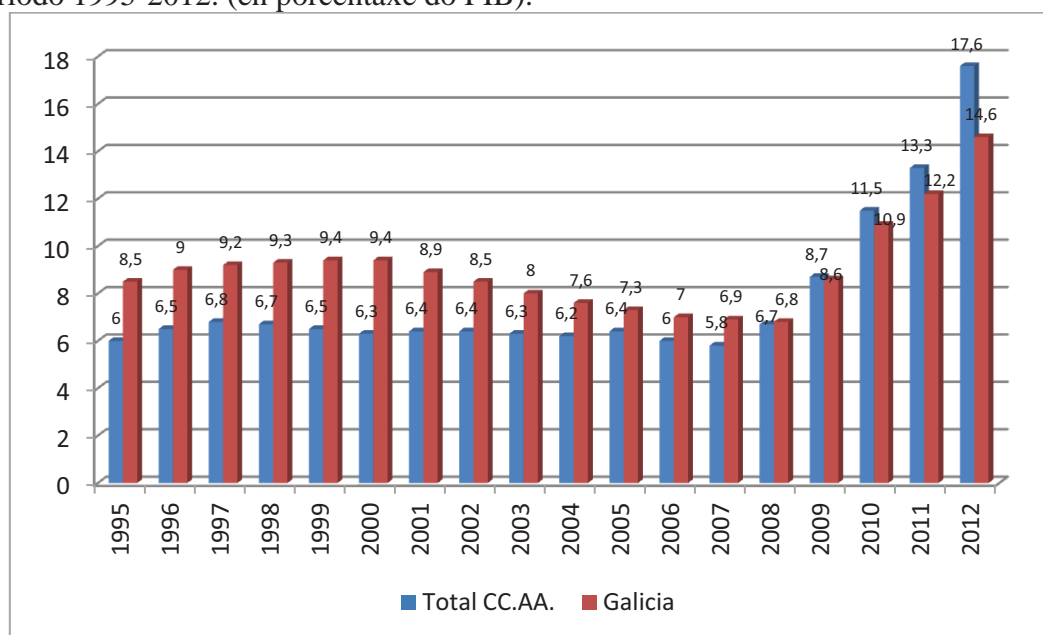
	2011			2012		
	débeda acumulada	débeda /habitante ²	débeda /PIB	débeda acumulada	débeda /habitante ²	débeda /PIB
	(en millóns de €)	(en €)	(%)	(en millóns de €)	(en €)	(%)
Andalucía	14.314	1.699,17	9,8	20.544	2.431,25	14,5
Aragón	3.403	2.527,68	10,0	4.606	3.413,20	13,7
Asturias	2.155	1.992,63	9,3	2.675	2.482,92	12,0
Baleares	4.432	3.981,62	16,5	5.776	5.159,73	21,9
Canarias	3.718	1.748,19	8,9	4.753	2.243,73	11,5
Cantabria	1.293	2.179,99	9,7	2.053	3.457,04	15,8
Castela-A Mancha	6.886	3.255,28	18,1	10.190	4.802,33	27,8
Castela e León	5.476	2.140,35	9,5	7.586	2.979,48	13,7
Cataluña	42.239	5.602,27	21,1	50.948	6.729,44	25,9
Extremadura	2.021	1.821,76	11,6	2.436	2.198,30	14,4
Galicia	7.009	2.507,3	12,2	8.228	2.958,1	14,6
Madrid	15.462	2.382,55	8,2	20.130	3.097,61	10,7
Murcia	2.806	1.908,75	10,0	4.628	3.138,80	16,8
Navarra	2.410 15,4	3.753,60	12,9	2.809	4.357,97	15,4
País Vasco	5.536	2.534,10	8,3	7.204	3.284,86	11,0
A Rioxa	900	2.786,77	11,0	1.045	3.229,21	13,1
C. Valenciana	21.304	4.163,22	20,7	29.437	5.739,03	29,3
Total	141.364	3.005,85	13,3	185.048	3.928,79	17,6

Fonte: Banco de España. Elaboración propia.

¹Datos correspondentes ao 4º trimestre de cada ano; inclúense as unidades que se ocupan da administración xeral da C.A., as universidades localizadas no seu ámbito e aqueles organismos e empresas dependentes da C.A. que se clasifican como Adm. Pública.

²Datos do Padrón Municipal de Habitantes a 1 de xaneiro de cada ano.

Figura nº2.1.7.7.- Evolución da débeda pública da Comunidade Autónoma de Galicia. Periodo 1995-2012. (en porcentaxe do PIB).



*Débeda segundo o Protocolo de Déficit Excesivo (PDE).

Fonte: Banco de España, Boletín estadístico.

Tamén debemos sinalar que a débeda da Administración Municipal non deixou de crecer durante os últimos anos. A modo de apunte, desde que comezou a crise en 2007, as corporacións locais aumentaron a súa débeda segundo o Protocolo de Déficit Excesivo (PDE) un 42,7%, ata os 41.939 millóns de euros a finais do 2012²⁶⁹, practicamente o dobre de hai 14 anos²⁷⁰ (Figura nº2.1.7.8). Débeda que vén representar cifras superiores ao 4% do PIB do Estado, porcentaxe nunca alcanzada ata estas datas. A este importe hai que sumarlle a débeda que corresponde as empresas locais que os concellos crearon ás costas da contabilidade xeral para centrifugar déficit e débeda oficial. Unha débeda que se estimaba no ano 2009 en 7.855 millóns de euros. Esta débeda creceu un 77,8% entre 2007 e 2009, o que vén significar un tipo de contabilidade creativa co obxecto de eludir a contabilidade oficial e traspasar os niveis de endebedamento fixados oficialmente²⁷¹. A débeda dos seis principais concellos españois (Madrid, Barcelona, Valencia, Zaragoza, Sevilla e Málaga) situouse en 11.696 millóns de euros (1% do PIB do Estado) en 2012, un 27 % superior ao nivel alcanzado en 2007. Deste endebedamento, cerca do 64 % concentrábase no Concello de Madrid²⁷².

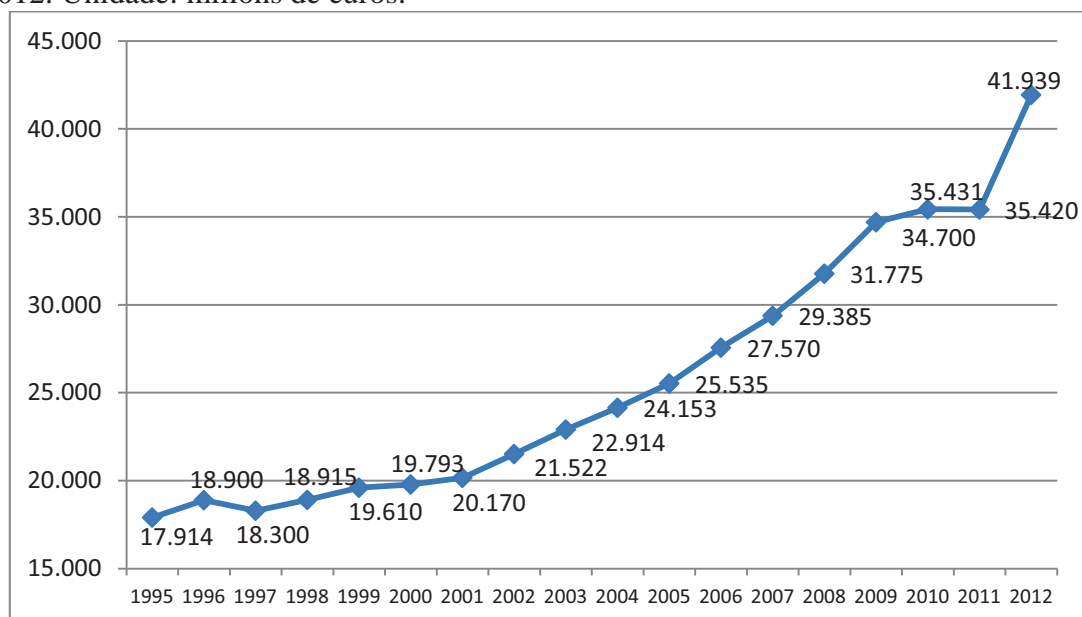
²⁶⁹ Con todo, temos que apuntar que nesta cifra non se inclúen outros 25.737 millóns de euros que o Banco de España identifica co epígrafe de "outras contas pendentes de pago". Estamos ante os que entendemos como "pasivos por valoración" e correspóndense a emisións e ás facturas que os concellos non pagan a provedores.

²⁷⁰ Datos Banco de España.

²⁷¹ Fixado na actualidade no 120% dos ingresos liquidados no ano anterior. O endebedamento municipal régulase polo establecido no artigo 53 do real decreto lexislativo 2/2004, que aproba o texto refundido da Ley Reguladora de las Haciendas Locales, así como pola la Ley General de Estabilidad Presupuestaria, modificada posteriormente pola lei 15/2006. Finalmente, temos que apuntar a existencia do Real Decreto Lei 8/2010, de 20 de maio, sobre medidas extraordinarias para reducir o déficit público, que establece a prohibición por parte dos municipios de recorrer a partir do exercicio de 2011 ao crédito a longo prazo.

²⁷² GORDO, L.; HERNÁNDEZ DE COS, P. e PÉREZ, J. J. (2013): "La evolución de la deuda pública en España desde el inicio de la crisis", en Boletín Económico, Julio-Agosto 2013, Banco de España; pp. 77-95; op. cit. páx. 87.

Figura nº2.1.7.8.- Evolución da débeda total das corporacións locais. Período: 1995-2012. Unidade: millóns de euros.



Fonte: Banco de España. Elaboración propia.

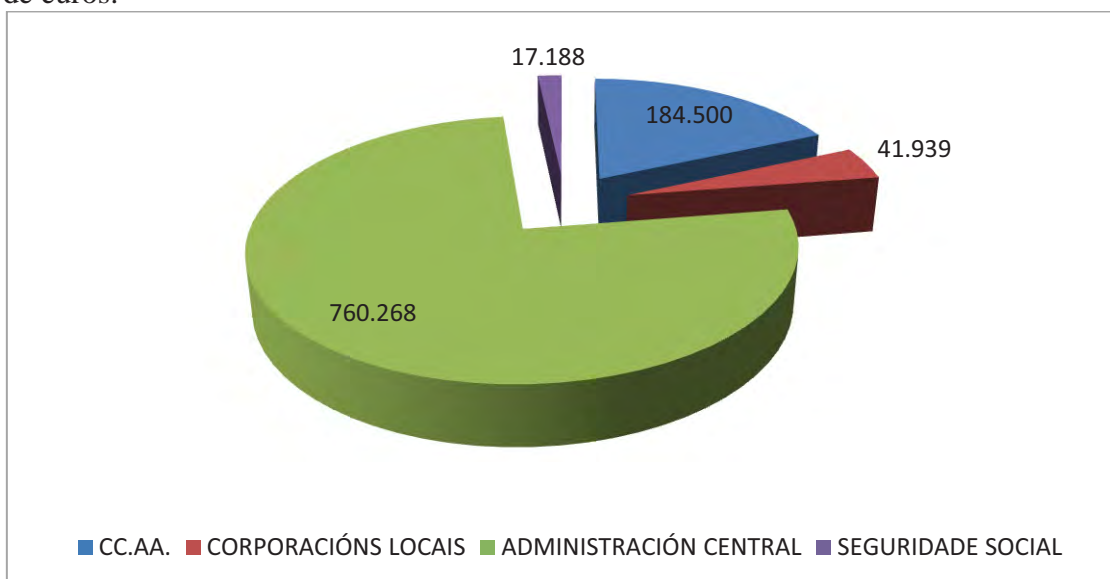
A continuación, trataremos de describir a situación a finais do ano 2012 do endebedamento financeiro²⁷³ das corporacións locais galegas. A débeda consolidada das Administracións Públicas segundo o Protocolo de Déficit Excesivo (PDE) en España sumaba a finais do exercicio de 2012 883.848²⁷⁴ millóns de euros, cifra que equivale aproximadamente ao 84,2% do PIB (Figura nº2.1.7.9).

<http://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/BoletinEconomico/13/Jul/Fich/be1307-art3.pdf>

²⁷³ A débeda das Administracións Públicas ordénase actualmente en dúas categorías distintas. A primeira contabilízase no balance de cada entidade. A segunda é crecente e non aparece nas contas da administración. A débeda en balance é a débeda financeira (a curto e longo prazo) e a débeda a provedores. A débeda que está fóra de balance é o gasto desprazado e a débeda derivada dos contratos público-privados. Aínda que debería contabilizarse, a débeda fóra de balance esixe de auditoría para ser identificada e cuantificada. O gasto desprazado é un gasto que se realiza no exercicio, pero que non se reconece nin cuantifica no mesmo, circunstancia que pode dar lugar a responsabilidades diversas para o xestor e a intervención. A débeda derivada dos contratos públicos-privados, pola súa banda, envólvese nun artificio contable que practican de modo crecente a Administración central e as CC.AA., xogando por agora nas corporacións locais un papel menor. O artificio contable vén supor que a débeda é formalmente da empresa e contabilízase na mesma, pero esa débeda a paga a administración en forma dun cánón anual co diñeiro dos contribuíntes.

²⁷⁴ Esta cifra non inclúe os activos financeiros/pasivos contraídos por Administracións Públicas en poder doutras Administracións Públicas.

Figura nº2.1.7.9.- Distribución do endebedamento das Administracións Públicas do Estado español segundo o Protocolo de Déficit Excesivo (PDE). Ano 2012. En millóns de euros.



Fonte: Banco de España. Elaboración propia.

As deputacións galegas teñen unha débeda financeira equivalente a 244 millóns de euros, cifra que representa o 3,9% da contabilizada en todas as deputacións, incluídas as forais, cabildos e consellos insulares, e do 5,8% se lles restamos as deputacións forais. A débeda por habitante das entidades locais galegas acadou no ano 2012, de media, os 366,8 euros, lonxe dos 887,8 euros de media do Estado, concentrándose as entidades con maior débeda/habitante na provincia de Ourense (Figura nº2.1.7.10). Doutra banda, se profundamos dentro do panorama municipal galego, a débeda financeira das sete cidades (339,5 millóns de euros) representa o 42,6% da débeda total municipal galega. Dentro deste bloque, Santiago e Vigo ocupan postos extremos cando a débeda exprésase en euros por habitante (Figura nº2.1.7.11). Santiago ten a débeda máis elevada (667,20 euros por habitante) e Vigo a máis baixa (187,44). Finalmente, na Figura nº2.1.7.12 recollemos unha selección dos municipios litorales galegos con máis desenvolvemento turístico. O seu perfil é heteroxéneo e a explicación do seu endebedamento obedece a un abanico de razóns de diversa causística. Empezaremos remarcando que en débeda expresada en euros por habitante, Viveiro é o municipio máis endebedado (914,20) e Baiona o que menos débeda rexistra (47,75). Á marxe destes valores extremos, creemos que resulta significativo, desde a óptica da especialización/desenvolvemento turístico e en liñas xerais, comprobar que son os términos cunha maior crecemento da oferta residencial secundaria os que presentan valores máis altos de endebedamento. A explicación debemos buscala esencialmente nuns altos custos fixos de mantemento ligados á súa expansión urbanística (saneamento, seguridade, alumado, ...), os cales deben sufragarse esencialmente cos impostos dunha poboación de dereito que non deixa de ser unha baixa porcentaxe en comparación co volume de turistas que se aloxan nestes destinos durante a tempada estival.

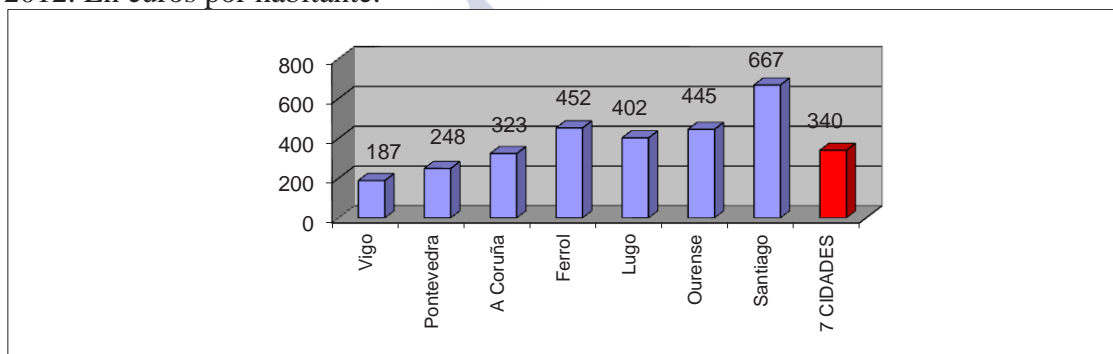
Figura nº2.1.7.10.- Endebedamento financeiro municipal das entidades locais en Galicia e España. Ano 2012. Unidade: miles de euros.

	Concellos	Deputacións	Entidades de ambito inferior ao municipal ¹	Débeda total	Débeda/ hab. (en euros)
Galicia	773.456	244.788	2.020	1.020.264	366,80
A Coruña	325.005	67.735	423	393.163	343,70
Lugo	103.825	29.713		133.538	382,74
Ourense	109.671	56.161	411	166.243	503,37
Pontevedra	234.955	91.179	1.186	327.320	341,52
España	35.290.059	6.467.548	206.693	41.964.299	887,85

Fonte: Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas. INE. Elaboración propia.

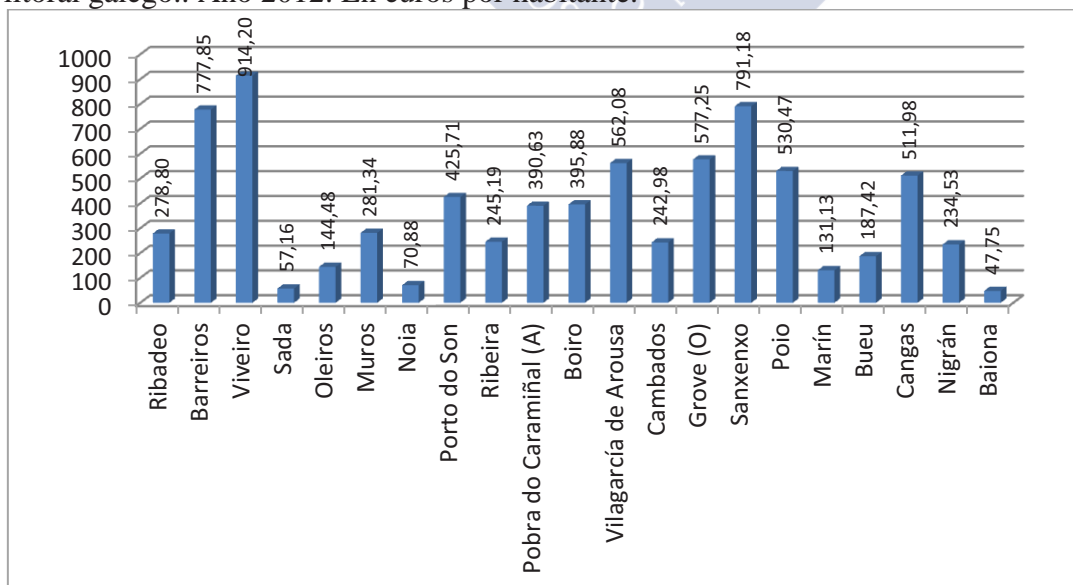
¹A Coruña: Mancomunidades de Concellos do Tambre e da Serra do Barbanza; Ourense: Mancomunidades de Terra de Celanova e das Terras do Navea-Bibei; Pontevedra: Mancomunidades do Salnés e dos Concellos do Morrazo.

Figura nº2.1.7.11.- Endebedamento financeiro municipal das sete cidades galegas. Ano 2012. En euros por habitante.



Fonte: Ministerio de Hacienda; Secretaría. Secretaría General de Coordinación Autonómica y Local. INE: Padrón municipal de habitantes (poboación a 01/01/2012). Elaboración propia.

Figura nº2.1.7.12.- Endebedamento financeiro dos principais municipios turísticos do litoral galego.. Ano 2012. En euros por habitante.



Fonte: Ministerio de Hacienda; Secretaría. Secretaría General de Coordinación Autonómica y Local. INE: Padrón municipal de habitantes (poboación a 01/01/2012). Elaboración propia.

Agora cabe preguntarse: ¿cómo se chegou a esta grave situación de deterioro das contas municipais? O argumento esgrimido por parte dos dirixentes políticos dos diferentes concellos é que tiveron que aumentar o gasto para a prestación de servizos e o investimento público. Con todo, as partidas que máis creceron nos últimos anos son as operacións correntes, sobre todo os custos de persoal, ao amparo da recadación que veu supor o "boom" do ladrillo. Na actualidade, cunha caída de ingresos do 30% de media anual, moitos concellos están desbordados financieramente e teñen que acudir ao sistema bancario en busca de crédito. Pero non tanto para realizar investimentos senón para poder afrontar o pago das nóminas dos empregados municipais. Neste sentido, o número de empregados locais seguiu crescendo sensiblemente durante a crise ata o ano 2009. A finais de 2009, segundo datos Enquisa de Poboación Activa (EPA), había uns 663 mil fronte aos 630 mil do 2007. No ano 2012, pese á caída rexistrada, o número de asalariados na administración local era de 591 mil persoas. Un terzo dos orzamentos aproximadamente destínase a pagar nóminas. Segundo os datos da liquidación orzamentaria de 2011, últimos dispoñibles, o gasto de persoal foi de 18.192 millóns de euros (28,75% do gasto total) fronte ao gasto destinado a "investimentos reais" que foi de 16.543 millóns de euros (26,14% do total)²⁷⁵.

En calquera caso, detrás destes problemas de endebedamento das facendas locais atópase a falta de viabilidade financeira das administracións locais na súa gran maioría, e a necesidade de afrontar unha segunda descentralización administrativa, por medio da entrega de competencias desde as diferentes CC.AA. aos entes locais. ¿Qué podemos facer ante este panorama? Unha máis que viable solución sería a redución e concentración de concellos. ¿En base a que parámetros? Un indicador esencial sería o criterio demográfico, aínda que non debería ser o único. En paralelo, tamén debería acudirse a mancomunar servizos e prestacións, e elaborar unidades administrativas máis globais para facer unha xestión xeneralista.

Ante o cal, deféndese a urxente necesidade dunha reforma da facenda municipal. A insuficiencia financeira dos concellos é denunciada frecuentemente pola Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP) e ponse de manifesto na relación das Corporacións cos seus provedores e no seu comentado elevado déficit. Ata a actualidade, as corporacións locais financiáronse esencialmente grazas ao *boom inmobiliario* e a xestión do seu chan, ademais de impostos como IBI, o de circulación e outros menores. Pero co *crash inmobiliario*, as facendas locais teñen un grave problema de tesourería e necesitan un sistema de financiamento estruturado, que lles dea suficiencia e estabilidade económica. Urxe, xa que logo, a reforma do financiamento das entidades locais. A suficiencia financeira que os municipios teñen recoñecida pola Constitución pode vir por un aumento da participación nos tributos do Estado. No entanto, o primeiro paso para este fortalecemento debe chegar, lóxicamente, a través dun perfeccionamento do seu sistema tributario. Dos seus tributos propios, como di a Lei Fundamental. Por tanto, esta Lei de Facendas Locais de 1988 debe ser reformada ou substituída por unha norma de nova planta que aproveite a experiencia dos últimos 20 anos e ordene mellor e de xeito máis actual e xusta as distintas figuras tributarias. De xeito principal, os seus tres grandes Impostos:

1. Bens Inmóbles,
2. Actividades Económicas e

²⁷⁵ "Liquidación de los Presupuestos de las Entidades locales 2011. Clasificación económica y ejecución: Ayuntamientos. Total Nacional" Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas, Gobierno de España. <http://servicioswebbis.meh.es/apps/entidadeslocales/>

3. Incremento de Valor dos Terreos de Natureza Urbana²⁷⁶.

A modo de epílogo, apuntar que o feito de non acadar e manter unhas posicións presupostarias saneadas e reducir as ratios de débeda pública é motivo de especial preocupación, dados os futuros retos fiscais asociados ó envellecemento da poboación, especialmente nos países desenvolvidos. Por tanto, topámonos que a mellora da calidade das finanzas públicas co obxecto de impulsar o crecemento económico segue constituindo un reto clave para os países da zona do euro. Ademais as necesarias reformas dos sistemas impositivos e de prestacións sociais poden contribuir ao aumento do emprego e do crecemento da produtividade.

Outro aspecto a considerar, aínda que de moi difícil avaliación, sería *o nivel de gasto por parte das administracións públicas* en políticas de apoio ao sector turístico. A dificultade agora reside en avaliar correctamente os niveis de inversión pública nas corporacións locais e comunidades autónomas. Dificultada, neste último caso, por un proceso inconcluso de transferencias desde a administración central ás CC.AA., que pode dar lugar a confusión en determinadas partidas. Nesta liña, outro apunte tería que facer fincapé na necesidade dunha maior coordinación e cooperación nestas políticas activas de apoio ao sector turístico. En calquera caso, podemos aseverar que as partidas de gasto procedentes dende a administración tenden a estar moi condicionadas pola situación económica e o tipo de orientación ideolóxica do goberno de turno. Tampouco, como resulta lóxico pensar, terá a mesma importancia o gasto dentro das diferentes categorías das administracións públicas nuns territorios de marcado perfil turístico que noutros onde a súa transcendencia é menor. Así e todo, podemos sinalar unha pauta de crecemento nos gastos enfocados especialmente na materia de promoción dentro dunha estratexia de marketing territorial, especialmente nas CC.AA.

Dentro do apartado de inversións do sector público debemos destacar pola súa importancia esencial para o desenvolvemento turístico aquelas destinadas a mellorar a accesibilidade dos destinos. Non é o momento de facer unha análise permonorizada da cuestión referida á influencia destas infraestruturas produtivas básicas no devir das actividades turísticas tanto en España como en Galicia especialmente. Agora ben, temos que deixar claro a relevancia que supuxo, para posibilitar unha mellor integración de Galicia no mercado turístico nacional, a posta de funcionamento das autovías de conexión coa Meseta no ano 2002. A pesar desta evidente mellora e outras de menor transcendencia, aínda quedan retos que afrontar para superar o tradicional aillamento da economía galega, baste con só mencionar que boa parte das infraestruturas comprometidas dentro do PEIT²⁷⁷ sufriron un preocupante retraso na súa execución.

En calquera caso, ábrese un escenario novo como consecuencia do ciclo de recesión económica iniciado no 2008. Un escenario marcado esencialmente pola elevadas cifras de paro do mercado laboral español²⁷⁸. Unha situación ante a cal, somos partidarios, dende unha concepción netamente keynesiana de acelerar os plans en infraestruturas coa confianza de que a presumible ecuación: Máis obras=Máis actividade económica=Máis emprego, contribúa a paliar a situación alarmante do mercado de traballo²⁷⁹. Aínda que debemos de puntualizar que a actividade económica e o emprego que xeran este tipo de actuacións sobre o territorio teñen un alcance temporal

²⁷⁶ CALVO ORTEGA, R. (2010): “La reforma de la hacienda municipal”. Cuadernos Cívitas. Ed. Civitas. Thomson Reuters, Madrid.

²⁷⁷ Plan Estratégico de Infraestructuras e Transporte 2005-2020. MINISTERIO DE FOMENTO (2005): “PEIT: Plan estratégico de infraestructuras y transporte 2005-2020”. Centro de Publicaciones, Secretaría General Técnica, Ministerio de Fomento, Madrid.

²⁷⁸ A taxa de paro en España, segundo datos da EPA (INE) no ano 2012 era de 25,03%.

²⁷⁹ Sen esquecermos que os investimentos da Administración Central, teñen un efecto de atracción sobre os investimentos privados (*crowding in* ou complementariedade).

a curto prazo. Así exposto, que os máis que presumibles impactos positivos desta aceleración da construción de infraestruturas de transporte e en definitiva os que vedadeiramente importan, son as gañancias en produtividade e os aforros de custos que podan acadarse a medio e longo prazo para os diferentes axentes económicos²⁸⁰. Entre os cales resultaran especialmente beneficiados os diferentes operadores dentro do mercado turístico. Como conclusión a este breve apunte, sinalar a nosa confianza que entre outros efectos da crise económica iniciada no ano 2007 teña algúns positivos no sector do transporte, como unha millor priorización dos proxectos de infraestruturas, unha maior presenza do sector privado na financiación e xestión destes activos²⁸¹, e unha efectiva competencia na prestación dos servicios dentro dos diferentes modos de transporte.

O ritmo inversor en infraestruturas de transporte en España desde finais da década dos 80 do século XX ata que empezaron a notarse os efectos da crise iniciada a finais do 2007 nos orzamentos plasmouse en taxas superiores ó 1% de PIB (Figura nº2.1.7.13). Un nivel de investimentos en obra pública que foi abonado nas dúas últimas décadas polas axudas procedentes dos fondos europeos, os cales teñen data de caducidade no 2013. Só o investimento do Ministerio de Fomento sen o resto das administracións, creceu de forma fulgurante, de 10.000 millóns no 2004 a uns 17.500 millóns de euros no 2008, coa rede de trens de alta velocidade (AVE) e as novas terminais dos aeroportos como produtos estrela. Desde este ano, en función do crise financeira e o consecuente axuste fiscal por parte do estado español, os investimentos do ministerio diminuíron de forma acelerada. De feito, no ano 2012 os datos provisionais de Liquidación orzamentaria situaban en algo menos de 9.300 millóns de euros os investimentos do Ministerio de Fomento. Unha cifra que supón practicamente a metade do volume de investimento alcanzado no ano 2008 ((Figura nº2.1.7.14).

²⁸⁰ SEQUEIROS TIZÓN, X. G., DÍAZ DÍAZ, M. C. e BARREIRO XIL, M. X. (1977): "A "autopista del Atlántico" : transporte e desenrolo galego". Ed. Galaxia, Vigo. ASCHAUER, D. A. (1989a): "Does public capital crowd out private capital?". *Journal of Monetary Economics*, vol. 24, nº 2; pp. 171-188. ASCHAUER, D. A. (1989b): "Public investment and productivity growth in the Group of Seven", *Economic Perspectives*, vol. 13, nº 5; pp. 17-25. PÉREZ TOURIÑO, E. (1992): "Las infraestructuras como factor de despegue del desarrollo gallego", en GONZÁLEZ LAXE, F. (coord.): "Estructura económica de Galicia". Espasa Calpe, Madrid; pp. 429-488. ARGIMÓN, I.; GONZÁLEZ PÁRAMO, J. M.; MARTÍN, M^a. J. e ROLDÁN, J. M^a. (1993): "Productividad e Infraestructuras en la economía española". Documento de Trabajo nº 9.313, Banco de España. Madrid. PÉREZ TOURIÑO, E. (dir.) (1997): "Infraestructuras y desarrollo regional: efectos económicos de la autopista del Atlántico". Ed. Cívitas, Madrid. PÉREZ TOURIÑO, E. (dir.) (1998): "Los efectos económicos de las autovías de Galicia". Instituto de Estudios Económicos de Galicia, Fundación Pedro Barrié de la Maza, A Coruña.

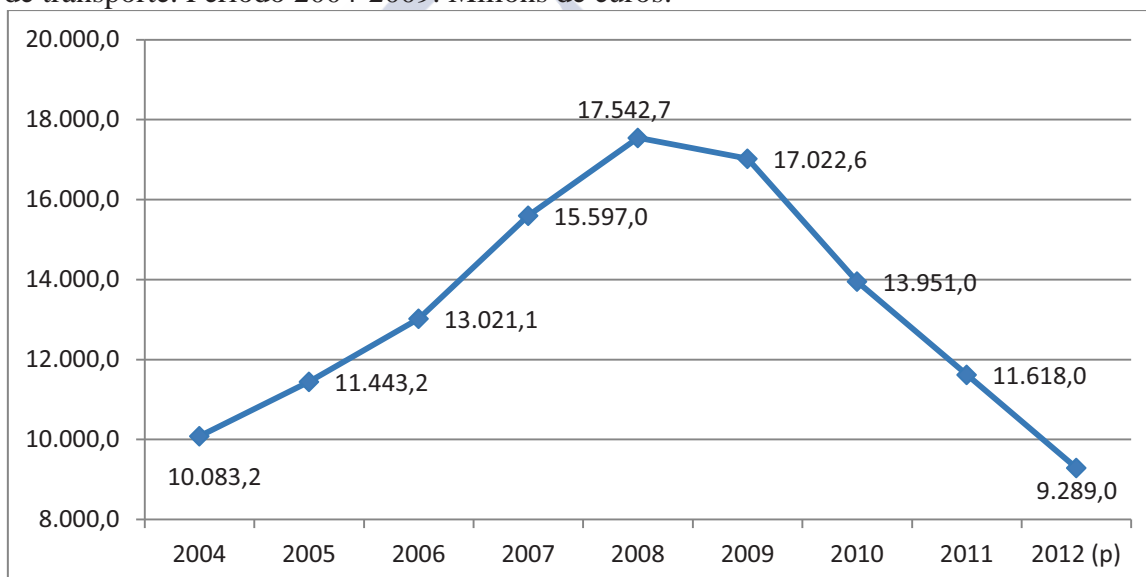
²⁸¹ De feito, o PEIT na nosa opinión supuxo un primeiro paso na dirección de conquistar unha participación do sector privado na financiación e xestión de infraestruturas de transporte, así como na oferta de servicios de transporte. Agora ben, debemos puntualizar que foron poucos os proxectos previstos no PEIT que se implementaron mediante fórmulas de participación pública privada (PPP).

Figura nº2.1.7.13.- Evolución en inversión en infraestructuras de transporte en España. Unidades: % do PIB.



Fonte: INE e IVIE.

Figura nº2.1.7.14.- Evolución da inversión do Ministerio de Fomento* en infraestruturas de transporte. Período 2004-2009. Millóns de euros.



Fonte: Ministerio de Fomento. Elaboración propia.

*Inclúe obrigacións recoñecidas de CEDEX, Centro Nacional de Información Xeográfica, Puertos del Estado, RENFE, FEVE, AENA, SASEMAR (Sociedad Estatal de Salvamento y Seguridad Marítima), ADIF (Administrador de Infraestructuras Ferroviarias), SEIIT (Sociedad Estatal de Infraestructuras del Transporte Terrestre, constituída en novembro de 2005), SEPES (Entidad Pública Empresarial del Suelo), AESA (Agencia Estatal de Seguridad Aérea), SENASA (Servicios y Estudios para la Navegación Aérea y la Seguridad Aeronáutica), e Correos e Telégrafos¹.

(p) Datos provisionais.

¹A entidade pública empresarial Correos y Telégrafos, transformada na sociedade estatal Correos y Telégrafos, S. A. pasou a depender do M.º de Economía y Hacienda a través da D. G. de Patrimonio del Estado. Desde 2011 a súa denominación pasou a ser Grupo Corrédevos, como resultado da unión da sociedade estatal e as súas filiais.

En relación ao investimento medio na rede de estradas do Estado, comunidades autónomas, deputacións e cabildos no período 2007-11 (Figura nº2.1.7.15) en Galicia investíronse un total de 244,1 miles de euros por cada 1.000 habitantes, sendo a media estatal de 144,8 miles de euros. Galicia segue manténdose por encima da media estatal tanto si se considera o investimento correspondente á Administración central, que nes

cinco anos ascendeu na comunidade galega ata os 107,4 mil euros por cada mil habitantes fronte aos 67,7 miles de euros de media en España, como si se considera o investimento dos entes territoriais, que se sitúa nos 136,7 miles de euros por cada 1.000 habitantes fronte aos 77,1 miles de euros no Estado. Por contra, en termos de investimento por quilómetro de rede, Galicia sitúase por baixo da media española se consideramos o conxunto das administración públicas ou o investimento dos entes territoriais, non así se consideramos o investimento do Estado.

Figura nº2.1.7.15.- Evolución dos investimentos medios na rede de estradas do Estado, CC.AA., Deputacións e Cabildos¹: distribución segundo administracións. Periodo 2007-2011.

	A	Estado	Entes Territoriais			A	Estado	Entes Territoriais		
			Total	CC.AA.	B			Total	CC.AA.	B
	(en miles de € / 1000 habs) ²					(en miles de € / quilómetro de rede)				
Andalucía	143,9	71,5	72,5	64,5	7,9	52,2	181,5	30,6	52,7	6,9
Aragón	287,4	239,2	48,2	27,8	20,3	33,5	126,8	7,2	6,6	8,3
Asturias	288,0	162,1	126,0	126,0	-	62,3	219,4	32,4	32,4	-
Baleares	47,2	-	47,2	-	47,2	24,4	-	24,4	-	24,4
Canarias	60,0	-	60,0	-	60,0	30,0	-	30,0	-	30,0
Cantabria	274,1	178,2	95,9	95,9	-	63,5	186,1	28,5	28,5	-
Castela-A Mancha	246,7	111,0	135,8	116,5	19,2	26,6	63,7	18,0	28,3	5,6
Castela e León	323,1	206,4	116,7	85,1	31,6	25,3	96,6	11,0	19,3	5,1
Cataluña	110,3	42,4	67,9	61,2	6,7	69,0	179,7	49,9	76,0	12,0
C. Valenciana	79,2	38,5	40,7	28,0	12,7	48,2	103,0	32,1	49,9	17,9
Extremadura	235,7	102,0	133,8	110,9	22,9	28,6	71,1	19,6	32,1	6,8
Galicia	244,1	107,4	136,7	114,2	22,5	38,8	130,8	25,0	58,6	6,4
Madrid	35,1	13,6	21,6	21,6	-	68,0	114,6	54,2	54,2	-
Murcia	121,7	43,2	78,5	78,5	-	47,8	122,5	35,8	35,8	-
Navarra	160,2	-	160,2	160,2	-	25,7	-	25,9	25,9	-
País Vasco	179,7	-	179,7	-	179,7	93,2	-	95,1	-	95,1
A Rioxa	224,5	145,7	78,7	78,7	-	39,3	115,3	17,7	17,7	-
Total	144,8	67,7	77,1	56,8	20,3	41,2	123,6	26,0	37,3	14,0

Fonte: Anuario estadístico, Ministerio de Fomento. Elaboración propia.

A) Administraciones públicas.

B) Deputacións e Cabildos.

¹Na rede de estradas non se inclúe a lonxitude de camiños veciñais a cargo de Concellos, Ministerio de Defensa e outros Organismos.

²Poboación oficial a 1-1-2011.

No momento actual de ralentización das inversións, cabe preguntarse: ¿Que gastos hai que priorizar? ¿Hai que buscar vías alternativas de financiamento? Nun contexto marcado pola crisis económica e as políticas de redución de gasto público implementadas, somos da opinión que se fan se cabe máis necesario facer unha planificación estratéxica dos investimentos en infraestruturas, que acade o reequilibrio e a optimización funcional do modelo de mobilidade existente. A posibilidade de estimular a actividade económica a través de investimentos en infraestruturas está limitada pola necesidade de consolidación fiscal, polo que a mellora só poderá vir dos incrementos na competitividade e no estímulos aos mercados, derivados dunha máis

efectiva regulamentación e utilización das infraestruturas de transporte existentes²⁸². A importancia do estudo da evolución e da situación real do investimento en infraestruturas de transporte e comunicacións para unha OMD radica en que estas son un elemento dinamizador fundamental do desenvolvemento turístico dun territorio. A accesibilidade aos mercados de demanda é determinante no éxito dun destino, máis nun mercado marcado por megatendencias como o crecemento das vacacións curtas e as reservas en último momento.

O investimento real do Ministerio de Fomento en Galicia no ano 2012 acadou os 1.468,8 millóns de euros²⁸³ e o investimento presupostado no orzamento autonómico para o ano 2012 situouse en torno aos 356,4 millóns de euros²⁸⁴. Se no caso do Ministerio de Fomento temos que falar dun incremento do investimento de 10,62% respecto ao ano 2011, motivado pola aceleración das obras do AVE en Galicia nun contexto orzamentario de marcado axuste fiscal. No caso da Xunta, estamos falando dun descenso no investimento dun 10,5% en relación ao ano anterior, dos que 251 millóns de euros (un 5,4% inferior ao do ano precedente) corresponden á Axencia Galega de Infraestruturas. O investimento en obras hidráulicas (Augas de Galicia) caeu un 16%, situándose en torno aos 90 millóns de euros, e en Portos de Galicia, o investimento rexistra unha redución do 41,6%, cun investimento de 10,9 millóns de euros (Figuras nº2.1.7.16 e nº2.1.7.17).

Figura nº2.1.7.16.- Xunta de Galicia: investimentos reais presupostados en estradas, portos e obras hidráulicas. Período 2011-2012.

	2011	2012	12/11
	(en miles de €)		(%)
D.X. Infraestruturas/Axencia Galega de Infraestruturas	265.444	251.035	-5,4
D.X. Mobilidade	6.801	4.386	-35,5
Portos de Galicia	18.752	10.953	-41,6
Augas de Galicia	107.189	90.079	-16,0
Total	524.157,1	549.904,4	4,9

Fonte: Orzamentos Xerais Xunta de Galicia. Elaboración propia.

²⁸² CES Galicia (Consello Económico e Social de Galicia) (2013): “Memoria sobre a situación económica e social. Galicia DOUS MIL DOCE”. Xunta de Galicia, Santiago de Compostela; op. cit. páx. 405.
<http://www.ces-galicia.org/sites/default/files/docs/memoriasoc/M12-capitulo5.pdf>

²⁸³ Deste investimento total o 63,68% (935,3 millóns de euros) corresponden as dotacións orzamentarias destinadas ao ferrocarril fundamentalmente aos tramos en construción do AVE.

²⁸⁴ Neste senso, cómpre destacar a falla de información fidedigna sobre execución do orzamento estatal e autonómico. Esta carencia de datos sobre execución orzamentaria en canto a investimentos reais ao longo de 2012 supón unha seria dificultade para ter unha visión completa e real das actuacións do conxunto do sector público no ámbito das infraestruturas de transporte e comunicación.

Figura nº2.1.7.17.- Xunta de Galicia: Proxecto de investimentos da Dirección Xeral de Mobilidade e da Axencia Galega de Infraestructuras. Período 2011-2012.

	2011	2012	12/11
	(en miles de €)		(%)
Ordenación e inspección do transporte terrestre			
Mellora da accesibilidade	4.494,3	1.581,2	-64,8
Infraestruturas de mellora da accesibilidade	-	5.1	-
Maquinaria, instalacións e utensilios - reposición	-	10,0	-
Gastos en investimentos de carácter inmaterial	2.306,8	2.789,2	20,9
Construción, conservación e explotación de estradas			
Mellora da accesibilidade	225.095,3	210.531,1	-6,5
Infraestructura de mellora da accesibilidade	35.519,0	35.297,5	-0,6
Maquinaria, instalacións e utensilios - adquisicións	103,5	30,0	-71,0
Material de transporte	127,0	30,0	-76,4
Mobiliario e útiles	22,0	6,0	-72,7
Gastos en investimentos de carácter inmaterial	4.577,5	5.140,4	12,3

Fonte: Orzamentos Xerais da Xunta de Galicia. Elaboración propia.

No caso das infraestructuras aeroportuarias, desde o ano 2000 AENA investiu máis de 20.000 millóns de euros en construír e remodelar os aeroportos españois (Figura nº2.1.7.18). Desde o ano 2000 ata 2008, a cifra de investimentos experimentou subidas importantes, pasando dos 552 millóns que se gastaron en 2000 aos 2.432 millóns de euros investido no 2008. As taxas de crecemento foron moi dispares entre uns anos e outros. En 2001 o investimento disparouse un 78%, para seguir subindo un 40% e un 60% nos anos sucesivos. Este período correspóndese coas distintas fases de construción da Terminal 4 do aeroporto de Barajas (Madrid), cuxo orzamento superou os 6.000 millóns de euros (6.185 millóns)²⁸⁵. Os anos 2004 e 2005 foron os únicos nos que o investimento en infraestructura aeroportuaria descendeu. Un 9% e un 25%, respectivamente. Con todo, no ano 2006 incrementou de novo os seus investimentos un 21%, para subilas un 18% e un 13% nos dous anos seguintes. A partir do ano 2009 prodúcese un cambio de tendencia, cun descenso continuado dos investimentos de AENA dentro do marco xeral de axuste fiscal dos orzamentos do Estado. Un descenso que podemos cifrar no ano 2012, tomando como referencia o ano 2008²⁸⁶, nun 159%.

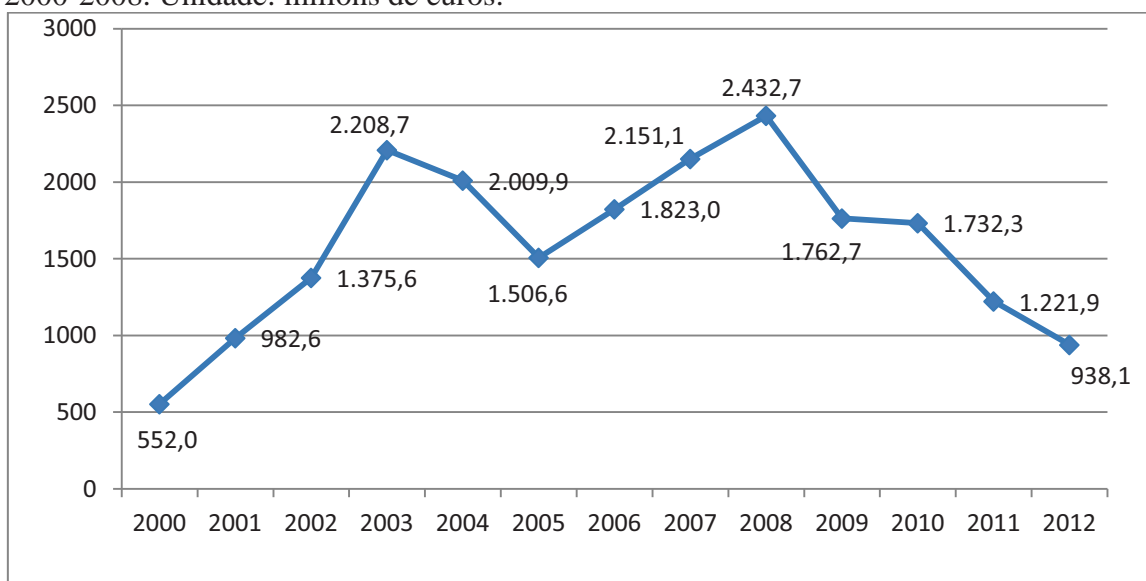
O investimento de AENA en Galicia no ano 2012 acadadou os 91,7 millóns de euros (un 51,3% menos en relación ao ano anterior). Desta contía, os aeroportos de Santiago e A Coruña recibiron un total de 62 millóns de euros, destinándose os restantes 29,7 millóns ao aeroporto de Vigo. O investimento en Galicia no ano 2012 supuxo o 9,8% do investimento total realizado por AENA no conxunto do estado²⁸⁷.

²⁸⁵ Dato facilitado pola propia AENA.

²⁸⁶ Ano de maior investimento de AENA dentro da serie contemplada nesta análise.

²⁸⁷ Datos provisionais da D. G. Programación Económica y Presupuestos, AENA y AESA (M.º de Fomento).

Figura nº2.1.7.18.- Evolución dos investimentos de AENA no estado español. Período 2000-2008. Unidade: millóns de euros.



Fonte: AENA. Elaboración propia.

En calquera caso, debemos subliñar que o esforzo máis importante dende a Administración Central está a facerse neste intre na rede ferroviaria de alta velocidade²⁸⁸. Nesta dirección, temos que apuntar que nos sete anos transcorridos desde que entrou en vixencia o PEIT (Plan Estratéxico de Infraestruturas e Transportes)²⁸⁹, o tren apoderouse da maior parte do orzamento do Ministerio de Fomento. De feito,

²⁸⁸ Unha liña de alta velocidade (LAV) é unha liña ferroviaria construída especialmente para permitir a circulación de trens de alta velocidade, a velocidades superiores a 250 km/h para liñas de nova construción ou 200 km/h para liñas reformadas. Véxase: <http://www.uic.org/spip.php?article971> Entre 2005 e 2013, España converteuse nun país á vangarda mundial en alta velocidade. Neste tempo, o noso país multiplicou por máis de 5 o número de quilómetros de alta velocidade en servizo, pasando de algo máis de 550 km a máis de 3.100 km. Véxase:

http://www.adif.es/es_ES/infraestructuras/lineas_de_alta_velocidad/lineas_de_alta_velocidad.shtml

E se o proxecto de infraestruturas vixente recollido no PEIT culminase na súa data prevista, en 2020 habería 10.000 quilómetros de liñas. Pero esta política investidora non é gratis: cada quilómetro de vía de AVE en construción custa entre 12 e 30 millóns de euros (esta ampla fluctuación no gasto débese ás dificultades xeolóxicas de cada terreo), segundo a Unión Internacional do Ferrocarril. Por outra banda, “(...) o custo de mantemento dunha liña de alta velocidade pode estimarse entre 28.000 e 33.000 euros por quilómetro (en valores de ano 2002), polo tanto tomando 30.000 euros como media, o custo total de mantemento dunha liña de 500 quilómetros estaría ao redor de 30 millóns de euros por ano”. Véxase: CAMPOS MÉNDEZ, J.; DE RUS MENDOZA, G. E BARRÓN DE ANGOITI, I. (2009): “El transporte ferroviario de alta velocidad: Una visión económica”. Documentos de Trabajo nº3, Fundación BBVA, Bilbao; op. cit. páx. 22.

http://www.fbbva.es/TLFU/dat/DT_03_09_transporte_ferroviano_web.pdf

²⁸⁹ O Plan Estratéxico de Infraestruturas e Transporte (PEIT) foi aprobado polo Consello de Ministros de 15 de xullo de 2005. Esta planificación proxectaba actuacións en infraestruturas e transportes desde o ano 2005 ao 2020, cun investimento total de 241.392 millóns de euros, o que supuña un esforzo investidor duns 15.200 millóns de euros ao ano, en torno ao 1,5% do PIB. Dentro da súa declaración de intencións estaba por a énfase no ferrocarril. De feito, o preámbulo do plan indica que a “(...) aposta polo ferrocarril é unha das opcións estratéxicas máis claras do Plan, e inclúe como eixos básicos de actuación: o desenvolvemento dunha ambiciosa Rede de Altas Prestacións que cobre de xeito equilibrado todo o territorio, (...). As actuacións ferroviarias concentran máis do 48% dos investimentos totais do Plan”. PEIT (Plan estratéxico de infraestruturas y transporte) 2005-2020: “Preámbulo”. Centro de Publicaciones, Ministerio de Fomento, Madrid; op. cit. paxs. 3-4.

<http://www.fomento.es/NR/rdonlyres/AFB1E7CD-7FA1-4E08-B44B-7ABFAA68D40C/16486/PEIT2005Capitulo04.pdf>

segundo se recolle no seu capítulo de Investimentos, durante o intervalo temporal da súa implementación (2005-2020) estaba previsto destinar ao transporte por ferrocarril 108.760 millóns de euros (43,70% do total) e, en concreto, ao ferrocarril de altas prestacións 83.450 millóns de euros (33,53%)²⁹⁰. Desta forma, dos 17.200 millóns de euros de media destinados a investimentos e subvencións nos últimos primeiros anos, no marco do PEIT, máis da metade foi a parar ao ferrocarril²⁹¹. Pero aínda máis significativo é que a denominada alta velocidade é a que se levou a maior parte do diñeiro destinado a impulsar o desenvolvemento do transporte en tren. As cifras falan por si soas (Figura nº2.1.7.19.). En 2009 o AVE quedou cun 58% do orzamento que Fomento destinou a ferrocarrís. En 2010 estaba orzado un 71% dos 8.862 millóns de euros apalabrados nun principio para o impulso das infraestruturas ferroviarias. No ano 2011, o 56,5% do total do orzamento destinouse a investimentos no ferrocarril (7.699 millóns de euros). Deste volume de investimento un 73% foi centralizado en infraestruturas de Alta Velocidade²⁹². Finalmente, en coherencia coa política de axuste fiscal implementada desde Administración Central como reacción á crise financeira, no ano 2012 continua a tendencia á redución do volume de investimento total previsto por parte do Ministerio de Fomento. Unha realidade que se traduce nunha redución da partida orzada ao ferrocarril. Agora ben, este obxectivo de gasto segue concentrando a maior parte do esforzo investidor con 6.043 millóns de euros (50,7% do total), e en concreto a Alta velocidade 4.188 millóns de euros (35,14%.).²⁹³.

²⁹⁰Véxase: PEIT (Plan estratégico de infraestructuras y transporte) 2005-2020: “Capítulo 8: Marco económico y financiero del PEIT”. Centro de Publicaciones, Ministerio de Fomento, Madrid; op. cit. páx. 167.

<http://www.fomento.es/NR/rdonlyres/A437365E-E8C3-4800-8E74-E96C5D7F1D86/16289/PEIT2005Capitulo091.pdf>

²⁹¹ Ibídem.

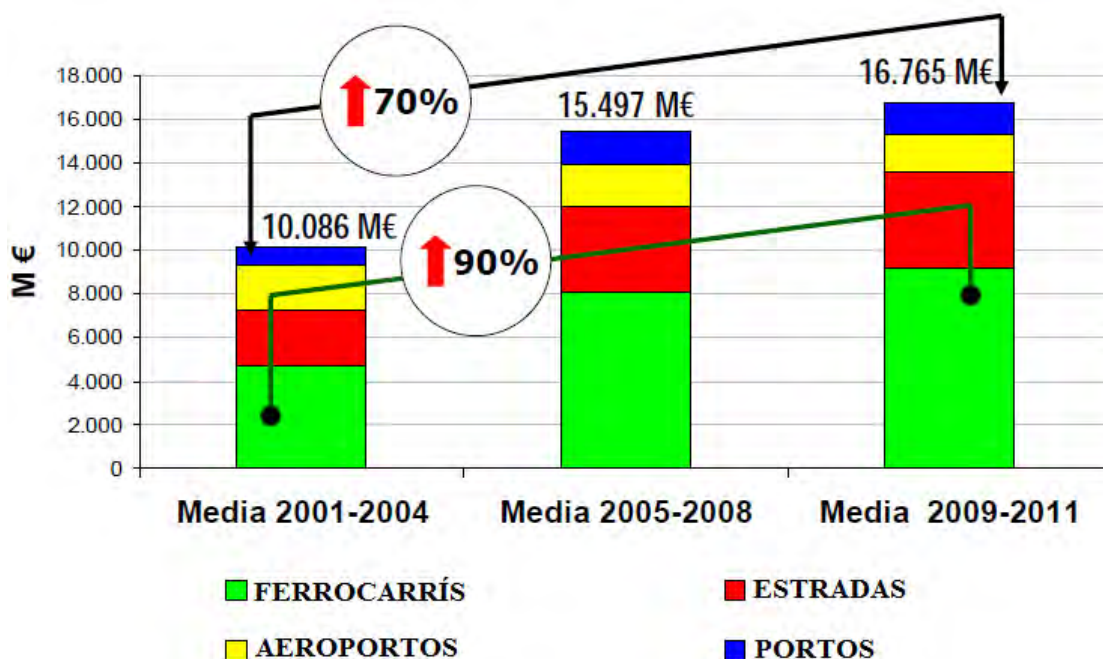
²⁹² Véxase: Ministerio de Fomento: Proyecto de Presupuesto 2011.

http://www.vialibre-ffe.com/PDF/6033_PresupFomento_2011.pdf

²⁹³ Véxase: Ministerio de Fomento: Proyecto de Presupuesto 2012.

<http://www.fomento.gob.es/NR/rdonlyres/822B189D-4B0A-46D7-811B-96C02C96B1E2/110519/12040303.pdf>

Figura nº2.1.7.19.- Evolución do investimento do Ministerio de Fomento por modos de transporte. Período 2001-2011.



Fonte: Proyecto de Presupuesto 2011. Ministerio de Fomento, Gobierno de España. Elaboración propia.

No ano 2012 o Administrador de Infraestructuras Ferroviarias (ADIF), invistiu 844,7 millóns de euros e a Sociedad Estatal de Infraestructuras de Transporte Terrestre (SEITTSA), un total de 89,9 millóns de euros en Galicia. Ademais, polo seu lado, a DG de Ferrocarriles gastou 86,1 millóns de euros. En relación ao acontecido no ano anterior, estes investimentos en materia ferroviaria no caso do SEITTSA reducíronse un 72% (324 millóns de euros en 2011) e multiplicáronse case por 18 no caso do ADIF (47,2 millóns no ano anterior).

No que respecta á situación das infraestructuras ferroviarias proxectadas en Galicia, tras a inauguración da liña de alta velocidade Ourense-Santiago e a súa conexión co eixo Atlántico: tramos Santiago-A Coruña e Ourense Santiago, desde decembro de 2011 circulan en Galicia trens con velocidade alta. Doutra banda, no ano 2012 continúa a construción da liña Madrid-Galicia, nos tramos Olmedo-Zamora-Lubián-Ourense cunha lonxitude de 363 Km.

En virtude do exposto anteriormente, unha cuestión de plena actualidade en relación co período de crise económica que estamos padecendo é o do financiamento das infraestructuras. Hai que procurar unha solución que custee o elevado gasto que supón o negocio da alta velocidade. Na nosa opinión, a clave reside na explotación das propias liñas, xa que o mantemento das mesmas é un dos capítulos máis custosos dentro da política ferroviaria. Unha alternativa viable sería que para atender aos elevados custos da implementación de liñas de AVE, sexa a mesma empresa que explota a concesión da vía a quen asuma os gastos relacionados co seu mantemento.

Tamén se debe apuntar que AVE en España presenta un mal deseño que parte esencialmente dun concepto centralista no trazado da rede (Figura nº2.1.7.20). De feito, se atendemos á distribución espacial da poboación española. Observamos como a poboación española, de xeito moi maioritario, concéntrase na costa. A visión de detalle desta distribución demográfica demostra que entre o epicentro madrileño e os destinos costeiros máis poboados interponse escasos núcleos urbanos no medio dun baldío de

habitantes. Á vista desta distribución demográfica, expertos en mobilidade veñen reclamando unha modificación no deseño das novas redes do tren en España. Estiman que os estándares de vía e de trens para 350 quilómetros por hora, son só eficientes para tráfico denso e sen escalas entre megaúrbes. Reclaman unha explotación máis flexible a 250 quilómetros hora, que poidan atender tamén as necesidades dos núcleos intermedios menos poboados. Nesta dirección, RENFE opera actualmente cos servizos Avant ou Alvia, un tipo de oferta que se axusta a estes parámetros. Por outra banda, a baixa densidade e a dispersión da poboación residente en España e os seus evidentes efectos sobre a eficiencia do transporte de pasaxeiros en AVE, podería haberse emendado en parte pola importante poboación flotante que achegan os fluxos turísticos. Uns fluxos turísticos que se concentran esencialmente nos destinos do litoral español. Tamén, podemos constatar como o deseño da rede de AVE obvia as terminais aeroportuarias (o 77% dos demanda turística estranxeira chega a España en avión). Ningún aeroporto español ten conexión directa coa rede do AVE.

Figura nº2.1.7.20.- Liñas de alta velocidade actualmente en servizo, en construción ou en estudo dentro de España (xaneiro de 2013).



Fonte: ADIF.

Hai tamén unha sobreoferta de aeroportos (52 aeroportos)²⁹⁴, dos 48 aeroportos públicos dependentes de AENA, só oito teñen beneficios²⁹⁵ (Figura nº2.1.7.21). A rede estatal está configurada en determinadas áreas xeográficas por aeroportos moi

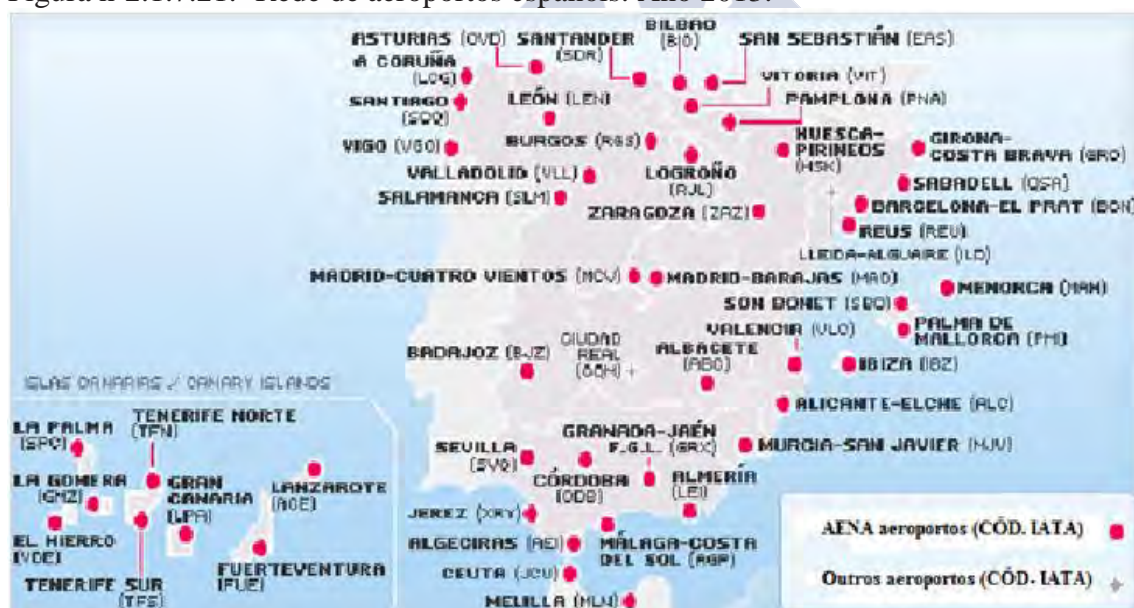
²⁹⁴ Alemaña, con case o dobre de poboación que a española (81 millóns de habitantes), dispón dunha rede de 39 aeroportos.

²⁹⁵ Véxase: FEDEA (Fundación de Estudios de Economía Aplicada) (2011): “Observatorio de Transporte Aéreo: Taxonomía de los aeropuertos Españoles”. Observatorio de Transporte Aéreo de Fedea. http://www.fedea.net/transporte/PDF/fedea_OTa_informe-01-jun11.pdf

próximos. Nesta dirección, a saturación de aeroportos no norte de España resulta rechamante. Así, nun radio de acción de 125 quilómetros ao redor do aeroporto de Burgos pódense atopar outros cinco máis en localidades conectadas por autoestradas e autovías: Logroño (a 107 quilómetros), Vitoria (93), Bilbao (119), Santander (120) e Valladolid (125). A incidencia da proximidade deteriora a súa capacidade de atracción e consecuentemente a súa viabilidade económica e ambiental. A pesar do cal, ademais de AENA, cinco CC.AA., están ou intentaron sacar adiante os seus propios aeroportos con capital público e privado. Trátase de Andalucía, que avanza na construción dun aeroporto en Huelva; Cataluña, que dispón de proxectos na Seu d'Urgell e Alguairre (Lleida); a Rexión de Murcia, cun proxecto en Corvera; e Castela-A Mancha e a Comunidade Valencia que xa teñen construídos aeroportos en Cidade Real e Castelló.

O aeroporto de Cidade Real inaugurado no ano 2009, rexistraba a inicios de 2011 apenas dous voos diarios e nin 10 pasaxeiros por avión. En abril de 2011 a última aerolínea que realizaba operacións no aeroporto, Vueling, anunciou o cesamento das súas operacións no aeródromo. En outubro de 2011, o aeroporto deixou de operar rutas regulares de pasaxeiros. Desde abril de 2012 está pechado e inactivo. O Aeropuerto de Castellón-Costa Azahar, inaugurado en marzo de 2011, non dispón aínda de permisos de navegación aérea, nin voos previstos. Pola súa banda, o aeroporto de Huesca inaugurado no ano 2007 cun custo de máis de 40 millóns de euros, non rexistra apenas actividade: o seu tráfico en 2010 foi de 5.096 pasaxeiros. Durante 2012, moveu 1.313 pasaxeiros e operáronse 2.446 voos.

Figura nº2.1.7.21.- Rede de aeroportos españois. Ano 2013.



Fonte: AENA.

Así exposto, cremos conveniente que no futuro á hora de implementar unha nova infraestrutura compriria a imposición de dous criterios previos. En primeiro lugar, a introdución de políticas de avaliación económica e a máxima transparencia no proceso de implementación e desenvolvemento de infraestruturas, como antídoto da ineficiencia. En segundo lugar, a participación de capital privado nos proxectos e no risco como termómetro para detectar cando hai ou non xustificación económica para unha nova liña ferroviaria, autoestrada, aeroporto, etc. Agora ben, nestes momentos de crise resultará máis difícil atraer ao investimento privado senón se impúlsan desde as administracións central e autonómicas incentivos de diversa índole.

Para rematar, apuntar tamén que a obra pública busca a cohesión social e o equilibrio territorial en determinados casos. Este principio xustificaría a realización de determinados proxectos, pero non debe ser empregado como “caixón de xastre”. Debemos tamén expor, que se cadra non son precisas moitas máis estradas, autoestradas, aeroportos, ... senón aproveitar dunha maneira máis eficiente as existentes. Temos que superar o síndrome construtivo que impera no territorio español. Por tanto, cremos que resulta máis necesaria a introducción dun criterio de racionalidade na selección daqueles proxectos que sexan realmente necesarios, en lugar de seguir ampliando continuamente as redes de transporte, especialmente as estradas tendo outros modos máis eficientes enerxética e medioambientalmente.

2.1.8.- 2007-200?: Crise financeira internacional e *rebentón* da “burbulla inmobiliaria” española.

O crecemento económico español de finais do século XX e inicios do XXI enmascarou unha serie de problemas de carácter estrutural que por mor da crise financeira de finais de 2007 saíron á luz con toda a súa crudeza, manifestándose especialmente nun repunte das taxas de paro ata niveis insostibles. Estes problemas basicamente podemos reducilos nun sistema económico marcado por unha elevadísima dependencia enerxética exterior, que determina, en gran parte, o elevado “déficit crónico” da nosa balanza de pagos. Un crecemento económico e unha estrutura productiva marcada pola dependencia excesiva do sector da construción. O mesmo xerou unha auténtica *burbulla inmobiliaria* e graves problemas de sustentabilidade ambiental, en especial en certas áreas do litoral Mediterráneo. Unha burbulla especulativa inmobiliaria que se foi acrecentando principalmente coa entrada do novo século, provocada pola conxugación dunha serie de factores²⁹⁶:

- a) Entrada no euro.
- b) Baixos tipos de interese mantidos no tempo.
- c) Concentración do crédito bancario no sector inmobiliario, forte apalancamiento con titulacións hipotecarias²⁹⁷.
- d) Moita liquidez monetaria²⁹⁸.
- e) Forte crecemento favorecido por unha alta taxa de inmigración.
- f) Beneficios fiscais ao investimento na vivenda.
- g) Coincidencia cunha etapa de forte crecemento mundial.
- h) Unha cultura de país que considera a vivenda como investimento e un valor seguro.

²⁹⁶ AUDITIBÉRICA (2010): “De la década perdida japonesa 1990-2001, a la española 2008-2018”. Serie Crisis económica, Número especial Crisis Inmobiliaria, nº6, xaneiro 2010; op. cit. páx. 11.

http://www.auditiberica.es/resources/image/revista_audit_N6.pdf

²⁹⁷ De feito, os esquemas dominantes con anterioridade á crise no sector financeiro español, estaban orientados a buscar o rendemento a curto prazo dos investimentos. Para o que, amplificaron esta dinámica elevando o crédito a niveis extraordinarios ao socaire da bonanza económica. Así, en España o volume de crédito minorista (*retail credit*) concedido pasou de 52 a 110 por cento do PIB entre 2000 e 2006. E pesar dos signos dunha crise inminente, estes foron omitidos, e os volumes de crédito eleváronse ao 134% de PIB en 2008. Véxase: WORLD ECONOMIC FORUM/Mckinsey & Company (2010): “More Credit with Fewer Crises: Responsibly Meeting the World's Growing Demand for Credit”. Report, World Economic Forum, Cologny/Génova; op. cit. páx. 24.

²⁹⁸ Unha realidade que acabou xerando un extraordinario volume de débeda familiar. Véxase: ALÁEZ ALLER, R. (2009): “El origen de las turbulencias financieras: “éxito” de la política monetaria y .una dosis de 'buena suerte'” Cuadernos Europeos de Deusto, nº41; pp. 15-32. ARESTIS, P.; TRONCOSO BALTAR, C. e CAVALCANTE, A. (2009): “La actual crisis financiera: ¿el fin de la liberalización financiera?”. Ekonomiaz, Revista Vasca de Economía, nº72; pp. 12-33.

- i) A retención e especulación do chan e forte apreciación do mesmo, que funcionou como financiamento das Administracións Locais moi endebedadas.

Un problema da burbulla inmobiliaria que entre a segunda metade de 2007 e principios de 2008 explotou e deixou ao descuberto os problemas de carácter estrutural do modelo económico español. Un modelo pouco produtivo e competitivo, fortemente dependente da construción, o turismo e a demanda interna, con escasa ou nula capacidade de aforro e fortemente apalancado desde o exterior. En consecuencia, unha economía marcada basicamente pola baixa produtividade. Un sistema educativo inadecuado que non pode afrontar os retos do actual mundo globalizado, no sentido de formar traballadores adaptados as necesidades duns maiores coñecementos en novas tecnoloxías e propiciador de “know-how”.

A continuación, imos realizar un bosquejo da situación económica con anterioridade ao comezo da crise. Para con posterioridade, reflectir a magnitude das consecuencias da mesma dentro de España como na contorna económica.

No que fai referencia á evolución macroeconómica xeral da zona do euro desde inicios do século XXI, resulta evidente a persistencia de diferenzas entre os distintos países (Figura nº2.1.8.1). Estas diferenzas, en termos de crecemento do PIB real resultan naturais; en certo modo, poden ser reflexo da longa duración dos procesos de converxencia dos países con niveis máis baixos de renda. Entre os países da zona do euro que pertencían a este grupo nos anos oitenta: Irlanda, Grecia e España realizaron notables progresos desde entón, mentras que en Portugal o PIB per cápita en relación coa zona do euro decreceu desde a introducción da moeda única. Irlanda acadou a media da zona a finais da década dos noventa, e mesmo a superou considerablemente nos primeiros anos do século XXI.

Non está desmostrado que algunha das principais perturbacións comúns do período analizado fóra un factor relevante na persistencia destes diferenciais de crecemento do PIB real. Con todo, diferentes estudos poñen de manifesto que as perturbacións que afectan a países concretos e os cambios de orientación da política, como é o caso das políticas fiscais e as reformas estruturais, influiron máis que as perturbacións comúns na aparición de diferenciais de crecemento do produto neste período²⁹⁹.

²⁹⁹ Véxase a este respecto os seguintes artigos: GIANNONE, D. e REICHLIN, L. (2006): “Trends and cycles in the euro area: how much heterogeneity and should we worry about it?”. Working Paper n.º 595, BCE, Frankfurt am Main (Germany). BUISÁN, A. e RESTOY, F. (2005): “Cross-country macroeconomic heterogeneity in EMU”. Documento Ocasional n.º 0504, Banco de España, Madrid.

Figura nº2.1.8.1.- Evolución do PIB, crecemento porcentual. Contexto internacional. Período 1999-2007.

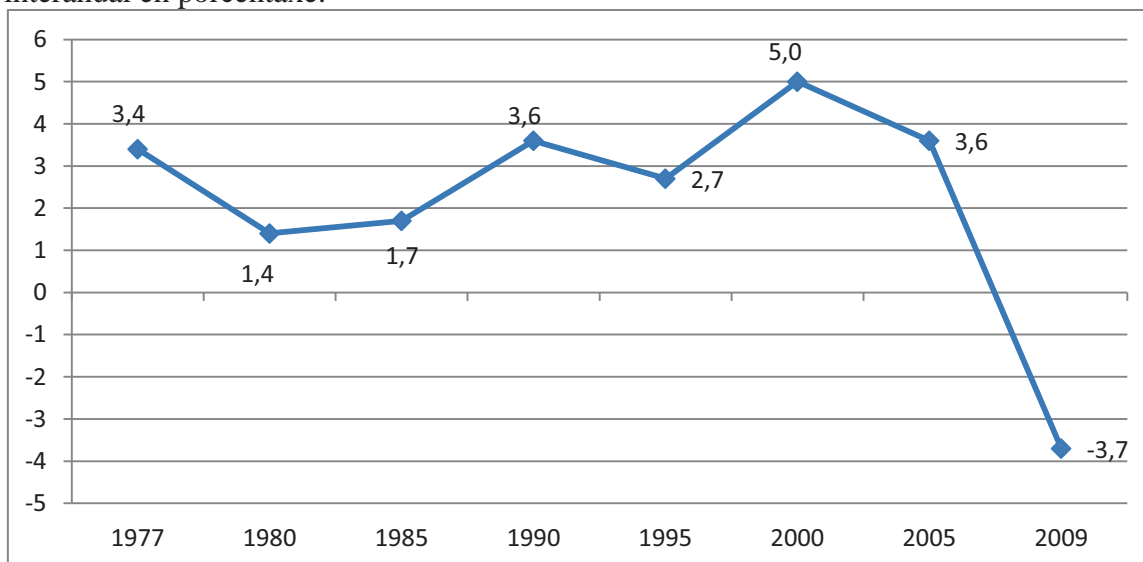
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
UE (27 países)	2,9	3,9	2,0	1,3	1,5	2,6	2,2	3,4	3,2
Zona Euro (17 países)	2,9	3,8	2,0	0,9	0,7	2,2	1,7	3,3	3,0
Bélxica	3,5	3,7	0,8	1,4	0,8	3,3	1,8	2,7	2,9
Bulgaria	2,0	5,7	4,2	4,7	5,5	6,7	6,4	6,5	6,4
R. Checa	1,7	4,2	3,1	2,1	3,8	4,7	6,8	7,0	5,7
Dinamarca	2,6	3,5	0,7	0,5	0,4	2,3	2,4	3,4	1,6
Alemaña	1,9	3,1	1,5	0,0	-0,4	1,2	0,7	3,7	3,3
Estoniana	-0,3	9,7	6,3	6,6	7,8	6,3	8,9	10,1	7,5
Irlanda	11,0	10,6	5,0	5,4	3,7	4,2	6,1	5,5	5,0
Grecia	3,4	4,5	4,2	3,4	5,9	4,4	2,3	5,5	3,5
ESPAÑA	4,7	5,0	3,7	2,7	3,1	3,3	3,6	4,1	3,5
Francia	3,3	3,7	1,8	0,9	0,9	2,5	1,8	2,5	2,3
Italia	1,5	3,7	1,9	0,5	0,0	1,7	0,9	2,2	1,7
Chipre	4,8	5,0	4,0	2,1	1,9	4,2	3,9	4,1	5,1
Letonia	2,9	5,3	7,3	7,1	7,7	8,8	10,1	11,0	10,0
Lituania	-1,0	3,6	6,7	6,8	10,3	7,4	7,8	7,8	9,8
Luxemburgo	8,4	8,4	2,5	4,1	1,7	4,4	5,3	4,9	6,6
Hungria	3,2	4,2	3,7	4,5	3,9	4,8	4,0	3,9	0,1
Malta	--	--	0,0	2,4	0,7	-0,3	3,6	2,6	4,1
Holanda	4,7	3,9	1,9	0,1	0,3	2,2	2,0	3,4	3,9
Austria	3,5	3,7	0,9	1,7	0,9	2,6	2,4	3,7	3,7
Polania	4,5	4,3	1,2	1,4	3,9	5,3	3,6	6,2	6,8
Portugal	4,1	3,9	2,0	0,8	-0,9	1,6	0,8	1,4	2,4
Rumanía	-0,4	2,4	5,7	5,1	5,2	8,5	4,2	7,9	6,3
Eslovenia	5,3	4,3	2,9	3,8	2,9	4,4	4,0	5,8	7,0
Eslovaquia	0,0	1,4	3,5	4,6	4,8	5,1	6,7	8,3	10,5
Finlandia	3,9	5,3	2,3	1,8	2,0	4,1	2,9	4,4	5,3
Suecia	4,7	4,5	1,3	2,5	2,3	4,2	3,2	4,3	3,3
Reino Unido	2,9	4,4	2,2	2,3	3,9	3,2	3,2	2,8	3,4
EE.UU.	4,8	4,1	0,9	1,8	2,8	3,8	3,4	2,7	1,8
Xapón	-0,2	2,3	0,4	0,3	1,7	2,4	1,3	1,7	2,2

Fonte: Eurostat. Elaboración propia.

No que se refire á economía española, España situábase no período 2001-2008 á cabeza do crecemento económico da OCDE (cunha subida acumulado do PIB do 27,9%) seguida de lonxe por Reino Unido (20,4%), Canadá (20,1%) e EE.UU. (18,7%). O crecemento económico español deste período estivo moi por riba do rexistrado no

conxunto da OCDE (18,6%), nos países europeos da OCDE (18,5%) e na UE (17%). O panorama cambiou no ano 2009, ano no que España descendeu no seu PIB un -3,7% (Figura nº2.1.8.2).

Figura nº2.1.8.2.- Evolución do PIB en España. Período 1977-2009. Taxa de variación interanual en porcentaxe.



Fonte: INE. Elaboración propia.

Pola súa banda, a evolución do PIB galego foi mellor que a do español en tres dos sete anos contemplados na Figura nº2.1.8.3. Temos que significar que durante o período 1996-2007, o crecemento real do PIB de Galicia (2,9%) situouse por debaixo do conxunto de España (3,7%). Pero se concretamos máis na evolución, podemos observar como ata 2003 o crecemento medio anual de Galicia foi inferior ao de España, con amplos diferenciais, que en 2000 acandaron o seu máximo cun desnivel de 2,3 pp. (Figura nº2.1.8.4). A partir dese ano, a distancia comezou a reducirse, e en 2004 o crecemento de Galicia (do 3,5%) foi dúas décimas superior á media nacional, aínda que en 2005 volveu a ser inferior. En 2006 e 2007 o crecemento galego situouse de novo por enriba da media, dúas décimas en ambos anos.

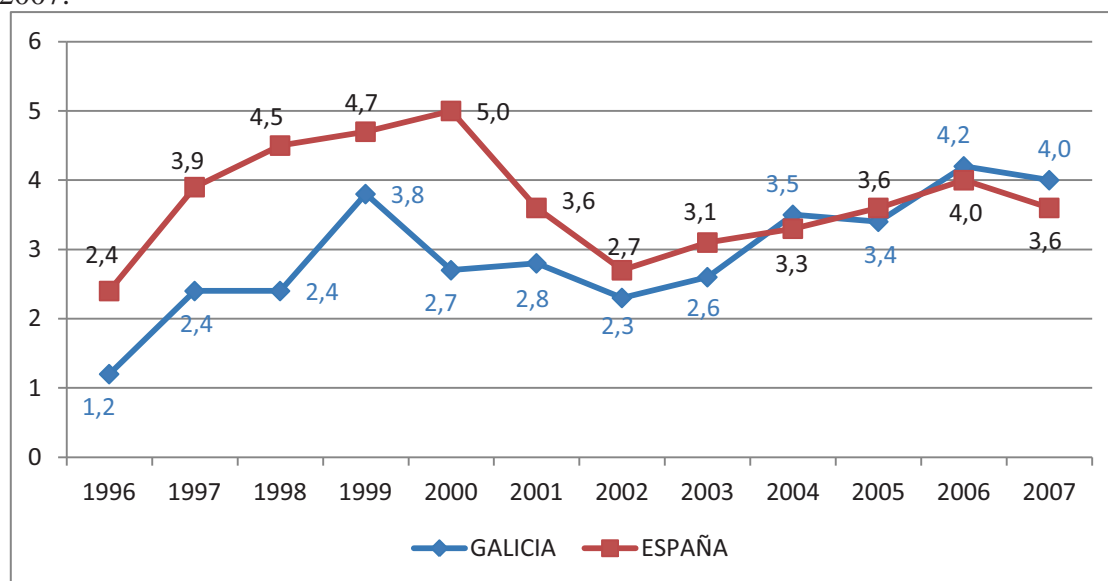
Figura nº2.1.8.3.- Evolución do crecemento do PIB¹. Período 2001-2007. Comparativa: Galicia, España e UE.

	Galicia	España	UE-25/27
2001	2,8	3,6	2,0
2002	2,3	2,7	1,2
2003	2,6	3,1	1,3
2004	3,5	3,3	2,4
2005	3,4	3,6	1,7
2006	4,2	4,0	2,9
2007	4,0	3,6	3,2

Fonte: INE e Eurostat. Elaboración propia.

¹En porcentaxe. Datos da UE-27 desde o ano 2007 data da entrada de Rumanía e Bulgaria.

Figura nº2.1.8.4.- Evolución do PIB de Galicia en relación a España no período 1996-2007.



Fonte: INE, Contabilidade Rexional de España. Elaboración propia.

Baixando a escala de análise a nivel provincial, observamos como entre 1995 e 2006 é Pontevedra a provincia que presenta un maior crecemento do PIB nominal (7,3%), superior á media da Comunidade Autónoma (6,5%) (Figura nº2.1.8.5). A Coruña presenta un crecemento similar ao conxunto da rexión. Estas dúas provincias suman máis do 75% do PIB de Galicia. En cambio, Ourense e Lugo creceron por debaixo da media da Comunidade.

Figura nº2.1.8.5.- Galicia: crecemento nominal do PIB. Período 1995-2006.

	Δ 1995/2006	% s/total rexional	% s/total nacional
GALICIA	6,5	100,0	5,1
<i>Coruña (A)</i>	6,4	42,7	2,2
<i>Lugo</i>	5,9	12,5	0,6
<i>Ourense</i>	5,4	10,6	0,5
<i>Pontevedra</i>	7,3	34,2	1,8
Total Nacional	7,4	100,0	100,0

Fonte: INE, Contabilidade Rexional de España. Elaboración propia.

Entre as CC.AA. do estado español, no período 1995-2007, a rexión galega situouse entre nunha posición intermedia en canto ao crecemento do seu PIB (Figura

nº2.1.8.6). Se acoutamos o intervalo temporal ao período 2000-2007, observamos que Galicia experimentou unhas taxas de crecemento medias anuais acumulativas da súa produción, emprego e poboación inferiores ás medias españolas (Figura nº2.1.8.7). Os datos da Contabilidade Rexional de España reflicten que a economía galega presenta neses anos unha taxa de crecemento medio do 3,2%, dúas décimas menos que a media española. Este diferencial aumenta ata as oito décimas no caso do número de traballadores afiliados en alta laboral na Seguridade Social (o crecemento en Galicia foi do 2,9%, fronte ao 3,7% de media en España), e supera o punto e medio no caso da poboación empadroada (medra un 0,3% de media en Galicia e 1,9% no conxunto do Estado).

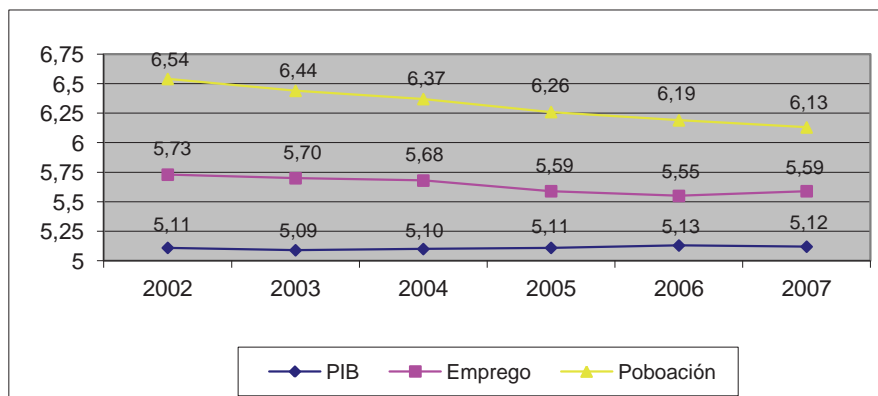
Figura nº2.1.8.6.- Evolución do PIB precios de mercado das CC.AA. do estado español. Variacións de Volumen (%). Período 1995-2007.

CC.AA.	1996/ 1995	1997/ 1996	1998/ 1997	1999/ 1998	2000/ 1999	2001/ 2000	2002 /2001	2003/ 2002	2004/ 2003	2005/ 2004	2006/ 2005	2007(P) / 2006
ANDALUCÍA	2,4	4,8	3,7	4,2	6,3	3,5	3,4	4,1	3,6	3,7	4,1	3,6
ARAGÓN	3,0	3,7	2,2	2,9	5,2	2,8	3,7	3,2	2,9	3,5	4,1	4,5
ASTURIAS	0,4	1,7	3,8	0,7	5,2	3,5	2,2	2,4	2,2	3,2	4,3	3,4
BALEARES	3,3	6,0	3,3	5,7	4,3	2,6	0,9	1,5	2,5	3,5	3,2	3,4
CANARIAS	2,2	3,6	5,4	6,9	3,7	4,9	2,8	3,8	2,4	3,1	3,1	3,2
CANTABRIA	0,9	2,8	4,6	4,5	5,2	4,8	3,5	2,1	2,9	3,7	3,9	3,6
CASTELA-LEÓN	1,3	1,2	2,0	3,7	3,6	2,5	3,3	3,2	3,1	3,3	3,8	3,9
CASTELA-A MANCHA	3,7	3,1	4,0	2,0	5,1	3,2	3,6	3,5	3,2	3,3	4,4	4,7
CATALUÑA	3,1	3,1	3,6	5,3	4,4	3,7	2,4	3,0	3,3	3,3	3,8	3,3
C. VALENCIANA	2,0	5,3	5,6	4,7	5,6	4,6	2,8	2,6	3,2	3,5	4,0	3,2
ESTREMADURA	2,3	3,3	3,3	5,1	5,0	3,0	3,8	3,6	3,5	3,7	4,1	4,4
GALICIA	1,2	2,4	2,4	3,8	2,7	2,8	2,3	2,6	3,5	3,4	4,2	4,0
MADRID	3,0	4,6	7,1	5,9	5,9	4,0	2,4	3,0	3,6	4,3	4,3	3,4
MURCIA	3,3	6,1	5,7	4,6	6,1	4,4	3,9	4,0	3,1	4,3	4,2	4,2
NAVARRA	3,3	4,7	4,8	4,6	6,6	2,6	2,9	3,0	3,5	3,3	4,0	3,8
PAÍS VASCO	1,2	4,1	5,6	5,4	4,3	3,3	1,9	2,5	3,1	3,8	4,0	3,6
A RIOXA	2,9	3,7	3,6	3,4	6,3	2,2	2,0	3,8	3,3	3,5	4,1	4,0
CEUTA	0,1	3,2	4,3	4,9	6,7	2,9	2,8	4,9	2,9	2,9	2,7	3,6
MELILLA	-0,2	3,0	3,9	4,4	5,8	2,7	2,0	4,5	3,5	4,1	3,9	2,9
ESPAÑA	2,4	3,9	4,5	4,7	5,0	3,6	2,7	3,1	3,3	3,6	4,0	3,6

Fonte: INE. Contabilidad Regional de España - Base 2000. Elaboración propia.

(P) Provisional.

Figura nº2.1.8.7.- Evolución da participación da produción¹, a poboación e o emprego² galego no total español. Período 2002-2007.



Fonte: Elaboración propia. INE. Elaboración propia.

¹PIB a prezos de mercado. Prezos correntes.

²Poboación afiliada á Seguridade Social.

En termos do PIB per cápita, a economía galega rexistraba ao longo do período definido no parrafo anterior un proceso de converxencia á media española e europea (UE-27). Este indicador sitúase no 84,3% da media española no ano 2007, case sete puntos porcentuais por riba do valor do ano 2000. En relación á media dos vinte e sete países europeos (UE=100), o PIB nominal por habitante acadou en 2006 (último dato dispoñible) un valor de 86,5%, situándose este indicador nos 104,1 puntos no conxunto do Estado (Figura nº2.1.8.8).

Figura nº2.1.8.8.- Evolución da converxencia de Galicia e as súas provincias no contexto das diferentes CC.AA. en termos de PIB por habitante fronte a España e a Unión Europea. Período 2000-2007.

	PIB por habitante ¹			PIB por habitante (poder de compra)				
	2000	2007 ²	07/00	2000	2005	2006	06-00	06-05
	(media española= 100)		(Δ)	(media UE-27=100)			(Δ)	
Andalucía	73,7	77,5	3,8	71,9	79,2	80,8	8,9	1,6
Aragón	104,5	109,4	4,9	102,0	108,7	111,7	9,7	3,0
Asturias	83,6	92,2	8,6	81,5	90,1	94,2	12,7	4,1
Baleares	123,2	108,2	-15,0	120,2	113,6	114,1	-6,1	0,5
Canarias	94,8	88,3	-6,5	92,5	92,5	92,6	0,1	0,1
Cantabria	93,5	100,1	6,6	91,2	100,5	102,9	11,7	2,4
Castela e León	90,5	96,9	6,4	88,3	96,5	99,2	10,9	2,7
Castela-A Mancha	78,6	78,1	-0,5	76,7	79,7	81,1	4,4	1,4
Cataluña	121,8	117,2	-4,6	118,9	120,7	122,8	3,9	2,1
C. Valenciana	96,5	90,6	-5,9	94,1	94,1	95,4	1,3	1,3
Extremadura	63,7	68,8	5,1	62,1	69,3	70,6	8,5	1,3
Galicia	77,7	84,3	7,4	75,8	83,3	86,5	10,7	3,2
<i>A Coruña</i>	79,9	-	-	78,0	87,6	90,3	12,3	2,7
<i>Lugo</i>	74,1	-	-	72,3	81,0	84,3	12,0	3,3
<i>Ourense</i>	70,3	-	-	68,6	73,9	75,5	6,9	1,6
<i>Pontevedra</i>	79,3	-	-	77,4	82,4	86,6	9,2	4,2
Madrid	136,0	129,9	-6,1	132,7	133,1	135,7	3,0	2,6
Murcia	83,9	82,5	-1,4	81,9	86,0	87,1	5,2	1,1
Navarra	127,3	126,2	-1,1	124,2	128,3	130,8	6,6	2,5
País Vasco	122,5	130,1	7,6	119,6	129,3	133,7	14,1	4,4
A Rioxa	113,9	107,4	-6,5	111,1	109,6	111,7	0,6	2,1
Ceuta	85,2	92,6	7,4	83,2	92,1	94,6	11,4	2,5

Melilla	84,4	90,5	6,1	82,4	90,6	94,0	11,6	3,4
Total	100	100		97,6	102,0	104,1	6,5	2,1

Fonte: INE, Contabilidad Regional de España e Eurostat. Elaboración propia.

¹Datos do INE, Contabilidad Regional de España base 2000. Serie 2000-2007 (prezos correntes.

²Avance.

En canto ao indicador da Renda Familiar Bruta (RFB) en termos de poder de compra, éste ascendeu en 2007 ata os 15.269 euros, o que representaba o 95,1% da media estatal (Figura nº2.1.8.9). Comparado coas outras CC.AA., Galicia era a sexta comunidade autónoma con menor ratio. En relación á situación de 2000, en termos relativos, Galicia rexistrou un avance de seis puntos e medio, ao medrar dende o 88,6% dese ano ao devandito 95,1%.

Figura nº2.1.8.9.- Evolución comparada da renda familiar bruta en poder de compra nas CC.AA. Período 2000-2007.

	2000	2007	2000	2007	Diferencial 2007 - 2000	
	(en €)		(media española= 100)		(en €)	(puntos porcentuais)
<i>Andalucía</i>	9.595	13.174	79,9	82,0	3.579	2,1
<i>Aragón</i>	13.420	17.942	111,8	111,7	4.522	-0,1
<i>Asturias</i>	11.202	16.182	93,3	100,8	4.980	7,4
<i>Baleares</i>	13.801	16.160	115,0	100,6	2.359	-14,4
<i>Canarias</i>	11.261	15.320	93,8	95,4	4.059	1,6
<i>Cantabria</i>	12.041	17.165	100,3	106,9	5.124	6,6
<i>Castela-A Mancha</i>	11.061	14.690	92,2	91,5	3.629	-0,7
<i>Castela e León</i>	12.087	17.526	100,7	109,1	5.439	8,4
<i>Cataluña</i>	13.470	16.811	112,2	104,7	3.341	-7,5
<i>C. Valenciana</i>	11.449	14.414	95,4	89,8	2.965	-5,6
<i>Extremadura</i>	9.603	14.697	80,0	91,5	5.094	11,5
Galicia	10.636	15.269	88,6	95,1	4.633	6,5
<i>Madrid</i>	14.482	19.048	120,7	118,6	4.566	-2,0
<i>Murcia</i>	10.321	12.943	86,0	80,6	2.622	-5,4
<i>Navarra</i>	14.686	20.707	122,4	128,9	6.021	6,6
<i>País Vasco</i>	14.125	20.460	117,7	127,4	6.335	9,7
<i>A Rioxa</i>	13.720	17.022	114,3	106,0	3.302	-8,3
<i>Ceuta</i>	11.124	16.727	92,7	104,2	5.603	11,5
<i>Melilla</i>	11.316	17.030	94,3	106,0	5.714	11,8
Total	12.003	16.059	100	100	4.056	

Fonte: FUNCAS. Elaboración propia.

Como xa apuntamos, a partir de finais de 2007 estamos inmersos nunha fase determinada por unha crise económica global. Unha das máis severas recesións da historia, como consecuencia dunha crise financeira que se iniciou en Estados Unidos. Así, durante o exercicio 2008 cruzou o Atlántico e arrasou ao Vello Continente, e con especial virulencia a España³⁰⁰. As causas esenciais da mesma temos que buscalas

³⁰⁰ ONTIVEROS BAEZA, E.; VALERO, F. J. e BALIÑA, S. (dir.) (2010): "España en contraste. Crecimiento económico". Vol.II. Analistas Financieros Internacionales (AFI), Madrid.

esencialmente na economía dos EE.UU., e en concreto no seu sistema financeiro moi afectado polo que se denomina “hipotecas basoira”. Un globo especulativo que se expandiu ao resto das economías e repercutiu esencialmente nas fontes de financiación do sistema productivo. Este contexto deu orixe finalmente a unha caída das taxas de emprego e consecuentemente do consumo. Esta crise está rompendo as crenzas na eficiencia dos mercados liberados e desregulados. A desregulación extrema acentúa a influencia daqueles factores que conducen ao sistema financeiro a situacións de elevado endebedamento e risco. Son estes factores relacionados coa asimetría da información dos mercados, o azar moral e os incentivos mal aliñados das axencias de rating, entre outros.

A totalidade destes factores son ben coñecidos polos economistas³⁰¹. Con todo, a crenza dogmática na eficiente asignación dos mercados fixo esquecer as leccións da historia do capitalismo e tamén da teoría económica³⁰². Esta crise global permitiu comprobar especialmente que é errónea a idea de que os mercados libres de toda regulación poden controlar o comportamento oportunista dos axentes económicos e que non é necesario ningún tipo de regras ou institucións que realicen esta función de control³⁰³. Como resultado desta falta de regulación nos mercados financeiros, a situación económica mundial no 2008 caracterizábase por unha profunda crise que se propagou con gran virulencia por todas as zonas xeográficas do mundo, afectando a países con diferenzas manifestas en termos de competitividade. Pero ¿en qué posición competitiva está a economía española para enfrontarse á crise que estamos a sufrir? Lembremos, como antecedente, que no período comprendido desde a incorporación á eurozona en 1999 ata a actual crise económica e financeira mundial iniciada no verán de 2007, a economía española experimentou un período expansivo que a levou a rexistrar unha das maiores taxas de crecemento do PIB e de creación de emprego de toda a Unión Europea.

³⁰¹ Véxase: GALLARDO OLMEDO, F. (2005). “Crisis financieras y energéticas de ámbito internacional: un análisis de la crisis del petróleo”. Thomson, Madrid. TORRERO MAÑAS, A. (2006): “Crisis financieras. Enseñanzas de cinco episodios”. Marcial Pons, Madrid. KRUGMAN, P. (2009): “El retorno de la economía de la depresión y la crisis actual”. Crítica, Barcelona. SHILLER, R. J. (2009): “El estallido de la burbuja. Cómo se llegó a la crisis y cómo salir de ella”. Gestión 2000, Barcelona. CABALLERO MIGUEZ, G. e GARZA GIL, M^a D. (2010): “La gran recesión: Perspectivas globales y regionales”. Netbiblo, Oleiros, A Coruña. MARICHAL, C. (2010): “Nueva historia de las grandes crisis financieras: una perspectiva global 1873-2008”. Debate, Barcelona. PIPER, N. (2010) : “La Gran Recesión. Causas y efectos de la crisis que ha dislocado el mundo financiero y la economía cotidiana”, Destino, Barcelona. STIGLITZ, J. E. (2010): “Caída libre. El libre mercado y el hundimiento de la economía mundial”. Taurus-Colección Pensamiento, Barcelona. VELARDE FUERTES, J. (2010): “Preparación y estallido de una crisis de 2004 a 2010: seis años de peregrinación de Casandra”. Instituto de Estudios Económicos, Madrid. LEWITT, M. E. (2011): “La muerte del capital. Los cambios que necesita nuestro sistema financiero para hacer frente a la inestabilidad y la avaricia”. La Esfera de los Libros, Madrid. RAJAN, R. G. (2011). “Grietas del sistema: Por qué la economía mundial sigue amenazada”. Deusto, Barcelona.

³⁰² Véxase: GALLARDO OLMEDO, F. (2005). “Crisis financieras y energéticas de ámbito internacional: un análisis de la crisis del petróleo”. Thomson, Madrid. TORRERO MAÑAS, A. (2006): “Crisis financieras. Enseñanzas de cinco episodios”. Marcial Pons, Madrid. KRUGMAN, P. (2009): “El retorno de la economía de la depresión y la crisis actual”. Crítica, Barcelona. MARICHAL, C. (2010): “Nueva historia de las grandes crisis financieras: una perspectiva global 1873-2008”. Debate, Barcelona. STIGLITZ, J. E. (2010): “Caída libre. El libre mercado y el hundimiento de la economía mundial”. Taurus-Colección Pensamiento, Barcelona. RAJAN, R. G. (2011). “Grietas del sistema: Por qué la economía mundial sigue amenazada”. Deusto, Barcelona.

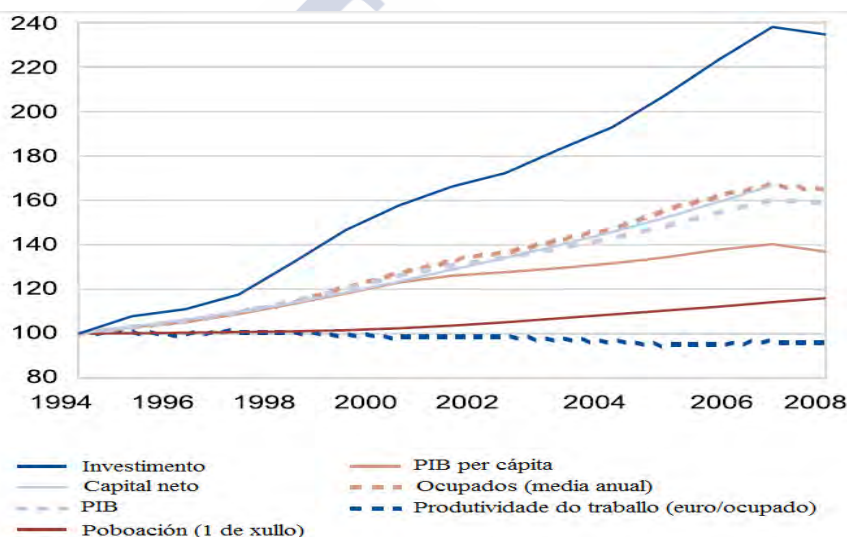
³⁰³ CABALLERO MIGUEZ, G. e GARZA GIL, M^a D. (2010): “La gran recesión: Perspectivas globales y regionales”. Netbiblo, Oleiros, A Coruña.

Durante este longo período expansivo encomiábase acriticamente un modelo de crecemento que incorporaba todos os ingredientes dunha bomba de relojería³⁰⁴. De feito, este “arquetipo” de crecemento económico³⁰⁵ xerou varios desequilibrios fundamentais, entre os que destacan o exceso de endebedamento de familias e empresas, o incremento sostido do déficit por conta corrente e o acentuado peso do sector da construción e o inmobiliario³⁰⁶. Factores que se viron potenciados pola política de

³⁰⁴ Véxase: OUTES RUSO, X. L. (2012): “El colapso del capitalismo español: Lecciones y preguntas para después de una crisis”. Revista Galega de Economía, vol. 21, nº Extraord.; pp. 91-118; op. cit. páx. 91.

³⁰⁵ A actividade investidora nunha economía e os sectores económicos onde está se dirixe permite explicar o papel que desempeña a produtividade, a tecnoloxía empregada no proceso produtivo, así como a demanda de forza de traballo e o seu cualificación, determinando, en definitiva, o modelo de crecemento. Neste sentido, a fase de crecemento da economía española entre os anos 1994 e 2007 é un bo exemplo diso. Durante este período expansivo o esforzo inversor en activos duplicouse. O investimento en 2007 representou 2,4 veces a realizada en 1994 (Figura nº2.1.8.10).

Figura nº2.1.8.10.- Evolución do investimento real e doutras variables macroeconómicas. Unidade: 1994=100.



Fonte: INE. Fundación BBVA-Ivie.

Véxase: OUTES RUSO, X. L. (2012): “El colapso del capitalismo español: Lecciones y preguntas para después de una crisis”. Revista Galega de Economía, vol. 21, nº Extraord.; pp. 91-118; op. cit. páx. 95 e 96. Para unha maior información, véxase tamén: FUNDACIÓN BBVA (Banco Bilbao-Vizcaya-Argenteria)/IVIE (Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas) (2009): El ciclo inversor de la economía española, 1994-2008”: Cuadernos Fundación BBVA, Serie Capital y crecimiento, nº5.

http://www.fbbva.es/TLFU/dat/cc_0509_ciclo%20inversor.pdf

³⁰⁶ Unha sobreinversión de magnitude considerable no sector da construción, financiada non con aforro, senón con financiamento externo, elevou por encima da senda tendencial o endebedamento de fogares e empresas. É ese boom de investimento e financiamento o que xera o tamaño da crise e a súa duración ou a lentitud en saír da mesma. Véxase: CAMPOS ECHEVERRÍA, J. L. (2008): “La burbuja inmobiliaria española”. Marcial Pons, Madrid. POAL MARCET, J. (2008): “¡Llegó la crisis! Una visión socioeconómica y financiera de la crisis 2008-2012”. Granica, Barcelona. ANCHUELO CREGO, Á. e GARCÍA DÍAZ, M. Á. (2009): “La economía edificada sobre arena: Causas y soluciones de la crisis económica”. ESIC Editorial, Pozuelo de Alarcón (Madrid). RECARTE, A. (2009): “El informe Recarte 2009. La economía española y la crisis internacional”. La Esfera de los Libros, Madrid. SHILLER, R. J. (2009): “El estallido de la burbuja. Cómo se llegó a la crisis y cómo salir de ella”. Gestión 2000, Barcelona. COSTAS, A. (Coord.) (2010). “La crisis de 2008. De la economía a la política y más allá”. Fundación Cajamar, Almería. RUÍZ BARTOLOMÉ, J. L. (2010): “Adiós, ladrillo, adiós: claves para superar el crash inmobiliario”. Libros Libres, Madrid. VELARDE FUERTES, J. (2010): “Preparación y estallido de una crisis de 2004 a 2010: seis años de peregrinación de Casandra”. Instituto de Estudios Económicos, Madrid. ECHAVARREN, M. (2011): “Del negocio inmobiliario a la industria inmobiliaria:

baixos tipo de interese practicada polo BCE entre os anos 2001 e 2004³⁰⁷. A crise económica e financeira internacional puxo en evidencia a necesidade de corrección destes desequilibrios. Así, en España unha economía especialmente fráxil a crise estase a percibir con especial virulencia. O primeiro sector afectado gravemente foi o da construción. Grandes, medianas e pequenas empresas, entraron en problemas cando non pecharon. As razóns están esencialmente na práctica paralización do crédito e o estoupido da chamada “burbulla inmobiliaria”³⁰⁸. Este desplome foi repercutindo no resto do sistema económico. Así, na actualidade estamos ante outros sectores que pasan grandes apuros, especialmente aqueles máis relacionados nos seus resultados co sector da construción. En xeral, o paro incrementouse ata niveis alarmantes, o que repercutiu nunha caída dos niveis de consumo. Por outro lado, temos que saber que as familias españolas están excesivamente endebedadas. O sector turístico español e galego, ao final tamén sentiron as consecuencias desta recesión das economías mundiais nos niveis de afluencia e de gasto da demanda nacional³⁰⁹.

En definitiva, estamos ante unha situación que fai urxente a necesidade de aplicación de políticas macroeconómicas máis equilibradas, e tratar de artellar a corrección dos desequilibrios esbozados con anterioridade, nos que conflúen elementos coxunturais e estruturais que se reforzan mutuamente. De feito, a crise provocou que as autoridades económicas de todo o mundo estean adoptando distintas medidas, que se concentraron en catro liñas principais:

1. *O rescate daquelas institucións financeiras en dificultades e a restauración da confianza xeral no sistema bancario.* Dentro deste contexto, a banca española resistiu inicialmente mellor os embates da crise, con todo a profundidade e duración da crise económica e o elevado grado de exposición ao sector inmobiliario impactaron con virulencia no sector, aínda que de forma moi desigual entre entidades. De feito, un grupo de entidades necesitou axudas públicas (sobre todo as antigas Caixas de Aforros), sendo estas as que máis vulnerabilidades presentan. Unha situación que obrigou á Administración Central a tomar medidas que paliaran estes problemas. As dúas pedras angulares sobre as que se asentou o proceso de reestruturación do sector bancario español son o Fondo de Reestruturación Ordenada Bancaria (FROB)³¹⁰ e a

Cómo gestionar un sector en crisis”. Editorial Libros de Cabecera, Barcelona. ARANCIBIA, S. (2011): “De crisis en crisis: La modernización y la lucha por el poder en la banca”. Pirámide, Madrid. EQUIPO ECONÓMICO (ed.) (2011): “Hacia una nueva política económica española: Diagnóstico, desafíos, estrategias”. Alianza Editorial, Madrid. JORGE JUAN (2011). “Nada es gratis: Cómo evitar la década perdida tras la década prodigiosa”. Ed. Destino, Colección Imago Mundi, Barcelona. SEVILLA, J. (2011): “Para desbloquear España”. Barataria-Pasos Perdidos, Sevilla.

³⁰⁷ OUTES RUSO, X. L. (2012): “El colapso del capitalismo español: Lecciones y preguntas para después de una crisis”. Revista Galega de Economía, vol. 21, nº Extraord.; pp. 91-118; op. cit. páx. 92.

³⁰⁸ En efecto, o comentado crecemento do investimento en vivenda en España xerou unha burbulla inmobiliaria, estimulada polos baixos tipos de interese e a facilidade de acceso ao financiamento, polo ritmo de crecemento da renda, o emprego e a poboación e, posteriormente, unha vez comezaron a subir os prezos, polas propias expectativas de revalorización deste activo. Desde logo, como xa reflectimos no apartado 2.1.3.3, o ritmo de construción de vivendas novas era insostible a longo prazo e alcanzou o seu máximo e, como consecuencia a economía española enfrontase a maiores dificultades ante a necesidade de asimilar a crise do sector inmobiliario e das entidades que o financiaron. Doutra banda, un incremento do investimento residencial que se produciu a gran velocidade especialmente en municipios do litoral con marcada vocación turística, no que podemos apreciar as súas cicatrices sobre a paisaxe como resultado da falta total dunha gobernanza sostenible do territorio.

³⁰⁹ FUNCAS (2011): “El turismo en España”. Papeles de Economía Española, nº128, FUNCAS, Madrid.

³¹⁰ O Fondo de Reestruturación Ordenada Bancaria (FROB) é unha entidade de dereito público con personalidade xurídica que ten por obxecto xestionar os procesos de reestruturación e resolución das

constitución da Sociedade de Xestión de Activos procedentes da Reestructuración Bancaria (SAREB)³¹¹. En función deste conxunto de medidas perfiladas, no período 2008-2012, o sistema financeiro español sufriu unha gran transformación. De feito, a modo de exemplo, das 45 caixas de aforros que existían en xaneiro de 2010 pasouse pasouse a mediados de 2013 a 8 grupos bancarios e dúas pequenas caixas (Caixa Pollença e Caixa Ontiyent). Unha reconversión do sistema financeiro que destapou unha necesidades de capital por 53.745 millóns de euros e obrigou a recorrer a solicitar axuda europea³¹², aceptando un rescate que a final supuxo un endebedamento de 41.300 millóns de euros ao Estado español. A esta cifra ademais debemos sumar as axudas públicas que o propio Estado, por medio do FROB, aportou ás entidades de crédito con problemas antes do rescate europeo. En concreto, unha cifra que podemos cifrar en 37 mil millóns de euros. En total, as axudas financeiras comprometidas polo FROB desde o ano 2009 ata outubro de 2013 ascenden á contorna dos 61 mil millóns de euros³¹³, incluíndo o financiamento concedido por Europa. A principal consecuencia destas inxeccións de capital é que o Estado español tivo que entrar no

entidades de crédito. O FROB foi constituído, o 14 de xullo de 2009, ante a magnitude dos problemas aos que se enfrontaba o sistema financeiro español, ao amparo do disposto en o Real Decreto-ley 9/2009. Véxase: Real Decreto-ley 9/2009, de 26 de junio, sobre reestructuración bancaria y reforzamiento de los recursos propios de las entidades de crédito. BOE nº155, de 27 de junio de 2009, Sec. I; pp. 53194-53212. <http://www.boe.es/boe/dias/2009/06/27/pdfs/BOE-A-2009-10575.pdf>

Devandito RDL foi obxecto de diversas modificacións desde a súa publicación ata a súa derogación. Actualmente, o réxime xurídico baixo o que o FROB desenvolve a súa actividade é o contido na Ley 09/2012 de 14 de noviembre de 2012. Véxase: Ley 9/2012, de 14 de noviembre, de reestructuración y resolución de entidades de crédito. BOE nº275, 15 de noviembre de 2012, Sec. I; pp. 79604- 79677. <http://www.boe.es/boe/dias/2012/11/15/pdfs/BOE-A-2012-14062.pdf>

³¹¹ A Sociedade de Xestión de Activos Procedentes da Reestructuración Bancaria (SAREB) é unha entidade privada creada en novembro de 2012 para axudar ao saneamento do sector financeiro español, e en concreto das entidades que arrastraban problemas debido á súa excesiva exposición ao sector inmobiliario. SAREB está participada nun 55% por capital privado, mentres que o 45% está en mans do Fondo de Reestructuración Bancaria (FROB). No momento do seu nacemento, recibiu aproximadamente 200.000 activos, dos que o 80% son activos financeiros e o 20% activos inmobiliarios (vivendas, chans, oficinas, locais, etc.). Uns activos que se pagaron con débeda emitida por SAREB, avalada polo Estado español, por un importe de 50.781 millóns de euros. A sociedade pretende operar a prezos de mercado e participar como un actor máis do sector inmobiliario, en competencia con outros grandes operadores. A constitución de SAREB enmárcase no programa de asistencia a España para a recapitalización do sector financeiro, que se formalizou na firma dun *Memorando de Entendemento* (MoU) sobre condicións de Política Sectorial Financeira, subscrito o 23 de xullo de 2012 pola Comisión Europea e España. Véxase: Memorando de Entendimiento sobre condiciones de Política Sectorial Financiera, hecho en Bruselas y Madrid el 23 de julio de 2012, y Acuerdo Marco de Asistencia Financiera, hecho en Madrid y Luxemburgo el 24 de julio de 2012. BOE nº296, de 10 de diciembre de 2012, Sec. I; pp. 84550-84620. <http://www.boe.es/boe/dias/2012/12/10/pdfs/BOE-A-2012-14946.pdf>

³¹² A solicitude formal de axuda financeira para a recapitalización das entidades de crédito españolas foi presentada polo Gobernos de España o 25 de xuño de 2012 ao Eurogrupo. O 29 de xuño acordouse que a asistencia financeira fose proporcionada polo European System of Financial Supervisors (ESFS) ata que estivese en funcionamento o Mecanismo Europeo de Estabilidade (MEDE). Posteriormente, o 23 de xullo de 2012, asínase o Memorando de Entendemento sobre Condicións de Política Sectorial Financeira (MoU). O acordo de asistencia financeira para recapitalización das entidades financeiras por un importe de 100 mil millóns de euros asinouse o 24 de xullo. No cal, establecíase ao ESFS como prestamista, o Reino de España como prestatario, o FROB como garante e axente, e o Banco de España como axente de desembolsos. Véxase:

<http://www.frob.es/financiera/doc/CUENTAS%20ANUALES%202012%20PROT.pdf>

³¹³ Datos: Banco de España.

accionariado das entidades bancarias que non puideron capitalizarse por si soas (Bankia, Banco Ceiss, NCG Banco e Catalunya Banc). En definitiva, desde o inicio da crise, o sector bancario español precisou máis de 160 mil millóns de euros para o seu saneamento. En concreto, os citados: 61 mil millóns aportados polo Estado e 8 mil millóns do FGD, aos que debemos engadir aproximadamente 18 mil millóns procedentes de produtos híbridos (débeda subordinada e preferentes) e contorna a 86 mil millóns que aportaron as propias entidades a través dun aumento das súas provisiones. A raíz destas medidas e aportes de capital, é evidente que os bancos españois reforzaron o seu capital, o seu liquidez e a súa eficiencia. Aínda que, é certo, que cando o sistema bancario español funcione correctamente será máis fácil que chegue financiamento a empresas e familias. A realidade é que na actualidade o crédito ao sector privado segue sen fluír³¹⁴.

2. *O deseño de mellores sistemas de regulación e dunha nova arquitectura financeira internacional para evitar a repetición de situacións similares no futuro.* A crise financeira iniciada a finais de 2007 puxo de manifesto a importancia do risco sistémico e a súa adecuada supervisión. Todo isto, nun contexto, onde a crecente globalización e integración dos mercados financeiros e a interconexión entre as institucións favorece unha rápida propagación do risco. Xa que logo, é necesario combinar a supervisión microprudencial coa macroprudencial para previr que os shocks inicialmente focalizados nun mercado ou institución acaben transformándose en sistémicos³¹⁵. Dentro da UE, con esta finalidade, a Comisión Europea aprobou unha nova arquitectura financeira apoiada nas recomendacións do informe Larosière³¹⁶. Este novo *Sistema Europeo de Supervisión Financiera (SESF)*³¹⁷ estrutúrase: por unha banda, en tres novos organismos centrados na supervisión microprudencial (a *Autoridad Bancaria Europea (ABE)*³¹⁸ para a banca,

³¹⁴ Véxase: PÉREZ GARCÍA, F. (Dir.) (2012): “Crecimiento y competitividad: Motores y frenos de la economía española”. Informe Fundación BBVA-IVIE (Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas) 2012, Fundación BBVA, Bilbao; op. cit. páx. 132.

³¹⁵ Ibídem; op. cit. páx. 129.

³¹⁶ Neste informe analízanse as causas da crise e as debilidades do sistema financeiro europeo. Ademais, propóñense 31 recomendacións de actuación centradas basicamente en temas de regulación e supervisión financeira. Entre as cales, destacan as que afectan ao futuro da estrutura da supervisión financeira europea tanto no seu aspecto micro como macroprudencial. Véxase: LAROSIÈRE GROUP (2009): “The high-level group on financial supervision in the UE: Report”. Brussels, 25 February 2009.

http://ec.europa.eu/internal_market/finances/docs/de_larosiere_report_en.pdf

³¹⁷ European System of Financial Supervisors (ESFS). Véxase: COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES (2009): “Communication from the Commission: European financial supervision”. COM(2009) 252 final, Brussels, 27/5/2009.

http://ec.europa.eu/internal_market/finances/docs/committees/supervision/communication_may2009/C-2009_715_en.pdf

³¹⁸ A *European Banking Authority (EBA)* é unha autoridade independente da UE que traballa para garantir un nivel efectivo e coherente de regulación e supervisión prudencial en todo o sector bancario europeo. Os seus obxectivos xerais son manter a estabilidade financeira na Unión Europea (UE) e velar pola integridade, a eficiencia e o correcto funcionamento do sector bancario. O cometido principal da ABE é contribuír, mediante a adopción de guías e normas técnicas vinculantes, á creación dun código normativo único para o sector bancario. Véxase: Regulamento (UE) nº1093/2010 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 24 de noviembre de 2010, por el que se crea una Autoridad Europea de Supervisión (Autoridad Bancaria Europea), se modifica la Decisión nº716/2009/CE y se deroga la Decisión

a *Autoridad Europea de Seguros y Pensiones de Jubilación* (AESPJ)³¹⁹ para seguros e pensións, e a *Autoridad Europea de Valores y Mercados* (AEVM)³²⁰ para os mercados); e, por outra banda, o *Junta Europea de Riesgo Sistémico* (JERS)³²¹ que se ocupará da supervisión macroprudencial para previr, controlar e valorar riscos que ameazan a todo o sistema financeiro europeo. O sistema tamén abarca ao Comité Mixto de las Autoridades Europeas de Supervisión e as autoridades nacionais de supervisión.

3. *A posta en marcha de medidas monetarias e fiscais de expansión da demanda a curto prazo.* A respostas á recesión foron inicialmente enfocadas nesta dirección tanto en EE.UU. como en Europa, aínda que con maior intensidade no primeiro caso. De feito, as políticas fiscais expansivas foron despregadas de xeito coordinado a finais de 2008 e durante 2009. Tiveron un éxito relativo, pois tratábase de medidas dirixidas a paliar, na medida do posible, o esborralle da demanda agregada. A partir do ano 2010 produciuse unha clara diverxencia entre EE.UU. e a UE. EE.UU. mantivo as políticas expansivas para acurtar a recesión e evitar o agravamento dos desequilibrios financeiros que a

2009/78/CE de la Comisión . DOUE (Diario Oficial de la Unión Europea) n°L 331, de 15/12/2010; pp. 12-47. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:331:0012:0047:ES:PDF>.

Para unha maior información, véxase tamén: <http://www.eba.europa.eu>

³¹⁹ A *European Insurance and Occupational Pensions Authority* (EIOPA) é un organismo con personalidade xurídica cuxo campo de actuación engloba as actividades dunha gran variedade de entidades financeiras, especialmente entidades aseguradoras e reaseguradoras. As súas principais responsabilidades son promover a estabilidade do sistema financeiro, a transparencia dos mercados e dos produtos financeiros, e a protección dos tomadores e asegurados por contrato de seguro, así como dos partícipes e beneficiarios de plans de pensións. Véxase: Regulamento (UE) n°1094/2010 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 24 de noviembre de 2010, por el que se crea una Autoridad Europea de Supervisión (Autoridad Europea de Seguros y Pensiones de Jubilación), se modifica la Decisión n° 716/2009/CE y se deroga la Decisión 2009/79/CE de la Comisión. DOUE (Diario Oficial de la Unión Europea) n°L 331, de 15/12/2010; pp. 48-83.

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:331:0048:0083:ES:PDF> Para unha maior información, véxase tamén: <https://eiopa.europa.eu/home/index.html>

³²⁰ A *European Security and Markets Authority* (ESMA) é un organismo supervisor encargado esencialmente a asegurar a integridade, funcionalidade e transparencia dos mercados de valores na Unión Europea. En definitiva, asegura un nivel adecuado de protección de inversionistas pola medio dunha regulación eficaz e a supervisión. Por outra banda, promove un marco equitativo de competencia para provedores de servizos financeiros. Véxase: Regulamento (UE) n°1095/2010 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 24 de noviembre de 2010, por el que se crea una Autoridad Europea de Supervisión (Autoridad Europea de Valores y Mercados), se modifica la Decisión n°716/2009/CE y se deroga la Decisión 2009/77/CE de la Comisión. DOUE (Diario Oficial de la Unión Europea) n°L 331, de 15/12/2010; pp. 84-119. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:331:0084:0119:ES:PDF>

Para unha maior información, véxase tamén: <http://www.esma.europa.eu>

³²¹ O 16 de decembro de 2010 entrou en vigor a normativa pola que se constitúe a *European Systemic Risk Board* (ESRB). Véxase: Regulamento (UE) n°1092/2010 del Parlamento Europeo y del Consejo de 24 de noviembre de 2010, relativo a la supervisión macroprudencial del sistema financiero en la Unión Europea y por el que se crea una Junta Europea de Riesgo Sistémico. DOUE (Diario Oficial de la Unión Europea) de 15 de decembro de 2010, n°L 331; pp. 1-11.

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:331:0001:0011:ES:PDF>

De conformidade co seu Regulamento, a ESRB " (...) asumirá a supervisión macroprudencial do sistema financeiro na Unión a fin de contribuír á prevención ou mitigación do risco sistémico para a estabilidade financeira na Unión que xorde da evolución do sistema financeiro, e tendo en conta a evolución macroeconómica, de modo que se eviten episodios de perturbacións financeiras xeneralizadas. Contribuirá ao bo funcionamento do mercado interior e garantizará así unha contribución sostible do sector financeiro ao crecemento económico". Para un coñecemento maior das súas funcións concretas, véxase: <http://www.esrb.europa.eu>

mesma comporta. Para este obxectivo contou coa disposición da Reserva Federal a monetizar parte da súa débeda e coa predisposición dos aforradores e dos gobernos con superávits de seguir financiando a economía americana a baixo custo, pese á permanencia do seu déficit comercial e o agravamento do déficit fiscal. O resultado foi unha máis pronta recuperación da actividade e o emprego; e o seu prezo, que os desequilibrios financeiros, públicos e privados permanecen en gran parte intactos e seguen presentando unha ameaza de inestabilidade futura³²². Dentro da UE tamén nun primeiro momento, algúns países, decantáronse por esta estratexia fiscal á hora de afrontar a crise³²³. Posteriormente, liderada por Alemaña, inclinouse por axustes estritos dos desequilibrios financeiros a costa de soportar a curto prazo os elevados custos que supoñen a restricción do gasto e a caída da actividade.

4. *Políticas de axuste fiscal.* Unha liña seguida especialmente dentro dos países da zona euro. A natureza e a xeralización das tensións financeiras puxeron ao descuberto importantes debilidades na arquitectura e gobernanza da UEM, que limitaron a capacidade de resposta das autoridades europeas e puxeron en dúbida a solidez do proxecto do euro. De feito, púxose de manifesto que os mecanismos de coordinación e supervisión das políticas económicas fiscais e de oferta foran claramente incapaces de previr e, chegado o caso, corrixir desequilibrios capaces de poñer en risco o bo funcionamento do área, e fíxose igualmente patente que o marco institucional carecía dos mecanismos necesarios para xestionar unha situación de crise tan profunda como a que se terminou configurando. Para responder aos retos que suscitaba esta grave situación de crise, adoptáronse decisións importantes nun dobre ámbito. No terreo da xestión das políticas económicas nacionais, aceleráronse os procesos de consolidación fiscal e de reformas financeiras e estruturais encamiñados a corrixir os desequilibrios e flexibilizar as economías. Así mesmo, as autoridades europeas puxeron en marcha un proceso de revisión e de reforma do deseño institucional e da gobernanza da UEM, baseado na folla de ruta definida no chamado “Informe dos catro presidentes”³²⁴. En definitiva, produciuse unha sacralización da loita contra o déficit (e a débeda) pública no seo da UE. Unha política que

³²² Véxase: PÉREZ GARCÍA, F. (Dir.) (2012): “Crecimiento y competitividad: Motores y frenos de la economía española”. Informe Fundación BBVA-IVIE (Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas) 2012, Fundación BBVA, Bilbao; op. cit. páxs. 55-56.

³²³ De feito, nun primeiro momento, a gravidade e o carácter global da caída da demanda agregada deron lugar a unha ampla corrente favorable no contexto internacional á adopción deste tipo de medidas expansivas de política fiscal. Nesta liña, o FMI defendeu reiteradamente este tipo de accións, ata chegar ao 2% do PIB dos países do G20 tanto en 2009 como en 2010. FREEDMAN, C.; KUMHOF, M.; LAXTON, D. e LEE, J. (2009): “The Case for Global Fiscal Stimulus”. IMF Staff Position Note, SPN/09/03, March 6, 2009. www.imf.org/external/pubs/ft/spn/2009/spn0903.pdf Véxase tamén o documento titulado: FONDO MONETARIO INTERNACIONAL/INTERNATIONAL MONETARY FUND (2009b): “Global Economic Policies and Prospects: Note by the Staff of the International Monetary Fund”. Group of Twenty, Meeting of the Ministers and Central Bank Governors, March 13–14, 2009; London, U.K. <http://www.imf.org/external/np/g20/pdf/031909a.pdf> De feito, segundo datos ofrecidos polo FMI, para o conxunto do período 2008-2010, as media de impulso fiscal previstas dentro dos países integrantes do G-20 era do 3,1% do PIB, e en España sitúábanse no 4,1%. Por enriba da media atópábanse tamén Arabia Saudita (9,2%), Estados Unidos (4,9%), Australia (4,5%), China (4,4%) e Alemaña (3,5%).

³²⁴ Amplamente tratada neste traballo de investigación no apartado precedente deste capítulo.

cortou o proceso de política fiscal expansiva anterior, e implicou a implantación dunhas medidas restritivas (suba de impostos e diminución do gasto público) que non están axudando, na nosa consideración, á recuperación da actividade económica. Tamén está por comprobar si esta estratexia de consolidación fiscal axudará a mellorar con maior rapidez os desequilibrios que aqueixan ás súas economías ou, pola contra, conducirá ás mesmas a un estancamento prolongado.

A continuación imos imos recapitular acerca da transcendencia da crise económica iniciada a finais do 2007 en España e en concreto en Galicia. Agora ben, para debuxar adecuadamente a traxectoria da economía española durante a crise cremos clave considerar o escenario internacional, a escala global e europea. Nesta dirección, a evolución do PIB e da taxa de desemprego durante os anos da crise é un dato relevante para ofrecer unha reposta coherente aos problemas económicos e sociais aos que se enfrontaron os distintos estados. A importante recesión rexistrada, e as súas notables consecuencias no mercado de traballo, están en consonancia co que a evidencia histórica sinálanos da crises financeiras: perdas elevadas de produción e emprego e unha recuperación posterior máis lenta no caso do emprego³²⁵.

No que fai referencia o *PIB*, observamos que no cuadrienio 2004-2007 a economía mundial rexistrou, no seu conxunto, un elevado crecemento económico (superior ao 4%). Tamén debemos sinalar que conforme avanzou 2008, rexistrouse unha importante desaceleración no ritmo de crecemento da actividade económica dos principais países. O PIB mundial experimentou unha medra do 3,2%, sendo esta porcentaxe do 0,9% no conxunto das economías avanzadas (Figura nº2.1.8.11). No ano 2009 a economía mundial tivo a maior contracción do PIB desde a Segunda Guerra Mundial, situándose o crecemento medio anual nun -1,3%. Polo que respecta á zona euro, as principais economías manifestaron unha importante ralentización nos seus niveis de actividade³²⁶. Se no ano 2007 o produto xerado polo conxunto dos países desta área económica medrara un 2,7% respecto ao ano anterior, en 2008 esta taxa de crecemento situouse no 0,9%, dúas décimas menos que na UE-27. No que atinxe á evolución da actividade produtiva nos Estados Unidos, o PIB medrou no 2008 un 1,1% respecto ao ano anterior, nove décimas menos que no ano precedente. Xapón experimentou no 2008 unha contracción do 0,6% respecto ao ano anterior, no que o seu PIB medrara un 2,4%. China e India lideran a medra dos países emerxentes e en desenvolvemento, cun 9% e 7,3%, respectivamente. Xa no ano 2009 o crecemento económico tivo unha caída moito maior na UE ou na UEM (-4,0% e -4,2%, respectivamente) que nos EE.UU. (-2,9%). Pola súa banda, a economía chinesa continuou en 2009 co seu vertixinoso ritmo de crecemento cun 6,5%, anque por baixo do promedio das dúas últimas décadas (9,8%)³²⁷ (Figura nº2.1.8.11).

³²⁵ PÉREZ GARCÍA, F. (Dir.) (2012): “Crecimiento y competitividad: Motores y frenos de la economía española”. Informe Fundación BBVA-IVIE (Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas) 2012, Fundación BBVA, Bilbao; op. cit. páxs. 94-95. Para unha maior información, véxase: REINHART, C. M. e ROGOFF, K. S. (2009b). “The Aftermath of Financial Crisis”. American Economic Review: Papers & Proceedings, vol. 99, nº2; pp. 466-472.

³²⁶ Así, no que respecta ás estimacións do Eurostat, éstas reflicten que as economías de alemaña e a francesa presentan no ano 2009 un decrecemento de -5,1% e -3,1%, respectivamente, e que a economía italiana se contrae un 5,5% respecto ao ano precedente. Polo seu interese crecente como mercado turístico para Galicia, cómpre salientar que Irlanda, despois dunha medra do 5% en 2007, presenta unha taxa de crecemento interanual do seu PIB real do -2,2% no 2008, estimándose un descenso do 6,4% para o ano 2009 (Figura nº2.1.8.12).

³²⁷ Observatorio da economía galega, Consellería de Facenda, Xunta de Galicia. <http://www.conselliariedefacenda.es/web/portal/observatorio-economia>

Figura nº2.1.8.11.- Economía internacional 2007-12: evolución do PIB e taxa de desemprego. % crecemento interanual.

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<i>Produto Interior Bruto real</i>						
Economía mundial	5,2	3,2	-1,3	5,2	3,9	3,2
Economías avanzadas	2,7	0,9	-3,8	3,2	1,7	1,5
EE.UU.	2,0	1,1	-2,9	2,4	1,8	2,8
Xapón	2,4	-0,6	-6,2	4,7	-0,6	2,0
Unión Europea	3,1	1,1	-4,0	2,1	1,7	0,3
Reino Unido	1,9	-0,1	-4,9	1,8	1,1	0,2
Zona Euro	2,7	0,9	-4,2	2,0	1,5	-0,6
Francia	1,5	0,2	-3,5	1,7	2,0	0,0
Italia	0,8	-1,8	-5,2	1,7	0,4	-2,4
Alemaña	2,6	1,4	-5,5	4,0	3,4	0,9
España	1,8	0,9	-3,7	-0,3	0,1	-1,6
Países emerxentes e en desenvolvemento	8,3	6,1	1,6	3,3	6,2	4,9
China	13,0	9,0	6,5	10,4	9,3	7,7
India	9,3	7,3	4,5	11,2	6,3	3,2
<i>Taxa de desemprego</i>						
Economías avanzadas	5,4	5,8	8,1	8,3	7,9	8,0
EE.UU.	4,6	5,8	8,9	9,6	8,9	8,1
Xapón	3,8	4,0	4,6	5,1	4,6	4,4
Zona Euro	7,5	7,6	10,1	10,1	10,2	11,4
Francia	8,3	7,8	9,6	9,7	9,6	10,2
Italia	6,1	6,8	8,9	8,4	8,4	10,6
Alemaña	8,4	7,3	9,0	7,1	6,0	5,5

Fonte: Fondo Monetario Internacional. Elaboración propia.

Logo de rexistrar no ano 2009 a maior contracción dende a Segunda Guerra Mundial, a economía mundial experimentou unha notable recuperación no ano 2010, con crecemento do PIB real do 5,2%, favorecido pola implementación de medidas de impulso económico así coma pola normalización das condicións financeiras e de confianza dos axentes económicos. Parte dese impulso pérdese no ano 2011 (3,9%), a causa da retirada gradual dos plans de estímulo e da xeralización dos plans de axuste orzamentario e de redución do déficit público. A ralentización do crecemento económico no ano 2011, ten como consecuencia unha taxa de variación do PIB mundial

para o ano 2012 do 3,2%. Tal como ven acontecendo dende o comezo da crise financeira global, os efectos da mesma e o ritmo de recuperación, son dispares temporal e xeograficamente, existindo un ciclo económico diferente entre as economías avanzadas e as economías emerxentes. De feito, podemos falar dunha recuperación a dúas velocidades da economía mundial, distinguindo entre as fortes taxas de crecemento dos países emerxentes e as máis débiles dos países desenvolvidos. Neste senso, os países desenvolvidos reflicten unha taxa de crecemento do 1,5%, no ano 2012, por baixo do 1,7% de 2011. Agora ben, presentan aínda fendas de produción amplas, e un bo número delas segue sen recuperar o nivel de actividade previo á crise (Figura nº2.1.8.11). Ata algunhas delas volveron caer en situacións recesivas en 2012. No entanto, debemos ter presente que este comportamento vacilante é inherente aos procesos de recuperación que seguen ás crises financeiras profundas, caracterizados pola necesidade de axuste e reequilibrio dos balances privados e públicos, nun contexto de elevado endebedamento. Fronte ás economías avanzadas, o grupo de economías emerxentes, aínda que con taxas de crecemento 1,3 puntos porcentuais inferiores ás do ano anterior, expanderon no ano 2012 o seu PIB nun 4,9%. Unha ralentización determinada basicamente pola caída da súa demanda externa, particularmente a procedente de Europa. A axitación social e as tensións xeopolíticas que afectaron a varios países de Oriente Medio e Norte de África tamén frearon o crecemento. Con todo, estas economías seguiron sendo a principal fonte de crecemento da economía mundial, cunha contribución superior ao 80%, e representan xa unha porcentaxe do produto mundial superior ao das avanzadas³²⁸. Neste senso compre salientar a fortaleza dos países emerxentes de Asia, con taxas de crecemento do seu PIB para o ano 2012, do 6,6%, ou os países de África subsahariana con taxas do 4,8%.

No que atinxe ás economías avanzadas parece estar a forxarse unha recuperación dual. Así, nos Estados Unidos a taxa de crecemento interanual do PIB real do 2012 foi 1 pp. superior á do ano anterior onde a taxa de crecemento foi do 1,8%, con previsións do 1,9% en 2013, e do 3% en 2014. É destacable salientar que esta taxa de crecemento se acada nun contexto de intensa consolidación fiscal, sendo a demanda interna a que impulsa o seu crecemento económico. A actividade produtiva de Xapón experimentou unha recuperación polo efecto rebote despois dos trastornos derivados do terremoto de marzo de 2011. No ano 2012 a economía xaponesa incrementa o seu PIB real nun 2% en relación ao ano anterior, no que presentou unha taxa negativa do 0,6%. En cambio, na eurozona fronte ao crecemento do 1,4% do PIB no ano 2011, no ano 2012 a actividade económica ralentízase acadando unha taxa negativa de variación do PIB do 0,6%, con previsións de crecemento do -0,3% no 2013 e do 1,1% no 2014. Un deterioro económico que se estendeu a todos os Estados membros, e non só aos suxeitos a un maior grao de tensión financeira, cunha desaceleración de en a contorna dos 2 puntos porcentuais nos dous países de maior tamaño do área. A pesar de que as turbulencias na zona euro parecen moderarse ao longo do ano 2012, cunha mellora nos diferenciais soberanos e na liquidez bancaria, a actividade económica segue estando moi debilitada, acosada por una demanda interna débil e por fortes dificultades para o acceso ao crédito para o sector privado. A economía europea segue beneficiándose do comercio exterior coas economías emerxentes, así como dunha presión inflacionista moderada. Agora ben, a crise financeira e a súa inmediata extensión á economía real non ten as mesmas consecuencias nas economías que forman parte da zona euro. O modelo de crecemento

³²⁸ BANCO DE ESPAÑA (2013): “Informe Anual, 2012: El entorno exterior del área del euro”; op. cit. páx. 61.

<http://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/PublicacionesAnuales/InformesAnuales/12/Fich/cap3.pdf>

e desenvolvemento seguido por cada economía e o papel que desempeñaron os factores máis dinámicos determinaron que o colapso non afectase a todas as economías por igual. De feito, xunto as taxas de variación do PIB real para o ano 2012 en Italia (-2,5%), España (-1,6%), Grecia (-6,4%) ou Portugal (-3,2%), as economías avanzadas europeas como Alemaña ou Francia moderan significativamente o seu crecemento (0,7% e 0% respectivamente), acadando taxas negativas nos Países Baixos (-1,2%), ou Bélxica (-0,1%), sendo tamén destacables as taxas de crecemento do Reino Unido (0,1%) onde o sector financeiro veuse fortemente golpeado pola crise financeira mundial (Figura nº2.1.8.12).

Esta *Gran recesión*³²⁹ global, que perfilamos na evolución das cifras do PIB, creemos que está vinculada á conformación dunha nova estrutura económica mundial. Unha reestructuración que esixe fondos reaxustes e reflicte as dificultades por parte de moitas economías avanzadas de adaptarse ao novo escenario. Nas mesmas, o seu problema é basicamente que perden competitividade fronte ás máis avanzadas con maior capacidade de innovación nas súas actividades produtivas, pero tamén fronte ás emerxentes máis dinámicas que producen e exportan en masa a custo máis baixos produtos que aínda estas economías manufacturan. Unha perda de competitividade internacional que xera déficits e necesidade de financiamento exterior³³⁰. Mentres iso sucede, os desequilibrios comerciais e financeiros vanse acumulando, atrasando as adaptacións das estruturas produtivas pero acentuando o risco de colapso de fluxo de capitais (sudden stop). Uns desequilibrios acumulados que están na base da explicación da dinámica negativa que afectou especialmente ás economías de América do Norte e Europa occidental. De feito, entre os anos 2000 e 2011 as economías emerxentes gañaron 10 puntos porcentais no PIB mundial³³¹, como consecuencia deste proceso de cambio estrutural apuntado que se acelerou durante a crise e vai acompañado de tensións e desequilibrios, máis evidentes nos países desenvolvidos. Asistimos a un auténtico desprazamento do centro de gravidade da economía mundial cara a Asia³³²,

³²⁹ Baixo esta denominación é coñecida tamén a crise financeira global iniciada a finais de 2007. Véxase: The Wall Street Journal: “The Great Recession Continues” (21-1-2010).

<http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052748703837004575013592466508822>

The Wall Street Journal: “Did ‘Great Recession’ Live Up to the Name?” (8-4-2010).

<http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052702303591204575169693166352882>

New York Times: “The ‘Great Recession’ Earns Its Title” (30-6-2010).

<http://economix.blogs.nytimes.com/2010/07/30/the-great-recession-earns-its-title/?scp=2%26sq=the%2520great%2520recession%26st=cse&r=0>

³³⁰ Nalgúns países, a abundancia de financiamento exterior sostivo o investimento privado, crecentemente orientado cara ás actividades inmobiliarias, en parte improdutivas pero rendibles a curto prazo. Así se xeraron as burbullas inmobiliarias recentes de EE.UU., Reino Unido, Irlanda, Finlandia ou España. A facilidade de cubrir os desequilibrios de conta corrente, e os maiores niveis de actividade e emprego xerados cos booms da construción, atrasaron os cambios que moitas desas economías necesitan afrontar para seguir sendo competitivas. Véxase: PÉREZ GARCÍA, F. (Dir.) (2012): “Crecimiento y competitividad: Motores y frenos de la economía española”. Informe Fundación BBVA-IVIE (Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas) 2012, Fundación BBVA, Bilbao; op. cit. páxs. 51-52.

³³¹ Véxase: BANCO MUNDIAL (2012): “World Development Indicators (WDI)”. <http://data.worldbank.org/data-catalog/world-development-indicators/wdi-2012>.

The Conference Board (2012): “Total Economy Database™ (TED)”. http://www.conference-board.org/retrievefile.cfm?filename=SummaryTable_hc_Jan152013v21.pdf&type=subsite

³³² Neste sentido, o profesor Danny Quah (London School of Economics) realizou un estudo no que promedia xeográficamente a evolución do PIB mundial nos últimos 30 anos. A súa conclusión é que a economía mundial é cada vez máis oriental. En 1980 o “centro de gravidade económico mundial” atopábase no Atlántico, ao sur das Azores e ao oeste das Canarias. Desde entón desprazouse cara ao leste sen practicamente variar a súa latitude, atravesando o Norte de África. No ano 2021, percorrendo 1.135 quilómetros, xa estaba entre Tel-Aviv e Jerusalem. En 2049, segundo as extrapolacións efectuadas polo estudo, o centro de gravidade económico mundial estará no sur de China, concretamente na rexión do

con China como nova potencia emerxente. Xa superou en PIB a Xapón e pode superar tamén a EE.UU. nas próximas décadas.

A caída do PIB no bienio 2008-2009 deu lugar a unha destrución xeneralizada de emprego (Figura nº2.1.8.12). A débil recuperación posterior estivo seguida, como xa apuntamos, dunha nova recesión desde o verán de 2011, polo que a situación do mercado laboral seguía sendo mala no 2012. De feito, a desaceleración do crecemento das economías avanzadas, reflectida na evolución do PIB real, da ralentización no crecemento do consumo privado e da formación bruta de capital, trae como consecuencia directa o mantemento de taxas de desemprego nas economías avanzadas, do 8%, taxa media que oculta diferenzas fundamentais entre países. As taxas de desemprego seguiron sendo altas nos países da OCDE ao longo de 2012. Pola súa banda, o desemprego na zona euro, fronte ao estancamento no conxunto das economías avanzadas, no 2012, sitúase por primeira vez desde a súa creación no 11,4%, 3,4 puntos por riba da media do conxunto das economías avanzadas. Agora ben, a crise ten un impacto sobre o desemprego moi desigual, cun incremento entre 2007 e 2012 de 3,8 pp no conxunto da UEM, que, con todo, ascende a 16,7 pp en España, a 16 pp en Grecia ou a 10 pp en Irlanda. Por países, a taxa de paro máis elevada rexistrouse en España, cun 25%, e a máis baixa segue sendo Austria, cun 4,3%, segundo datos do Eurostat (Figura nº2.1.8.12). Por outra banda, a melloría gradual do mercado laboral continuou en Estados Unidos, onde a taxa de paro reduciuse desde o 8,9%, a finais de 2011, ata o 8,1%, a finais de 2012. Tanto no Reino Unido como en Xapón, as taxas de paro mantivéronse estables en torno ao 7,9% e ao 4,3%, respectivamente.

Agora ben, resulta interesante constatar a distinta sensibilidade con que o desemprego respondeu á caída da produción en cada país. Esta diferente resposta do emprego á contracción do PIB ten que ver con estrutura produtiva e a normativa que regula o mercado de traballo nos distintos países, o que da lugar a combinacións moi distintas de destrución de emprego e variacións nas horas traballadas e nos salarios³³³. Así, cabo distinguir tres grupos de países:

- a) Os países que mostran un maior incremento do paro. Neste grupo, atopámonos España e Irlanda, onde a participación do emprego ligado ao sector da construción no emprego total era máis alta, ao situarse en ambos países en torno ao 14% no comezo da crise..
- b) No segundo grupo de países situaríanse EE.UU., Gran Bretaña e Francia, que mostran menores incrementos do paro, malia ter descensos do PIB moi similares aos de España. Un dato sen dúbida relevante, pois en EE.UU. o peso do emprego no sector da construción no emprego total era tan só do 3,5%, case cinco veces menos que en España e Irlanda, e con respecto a Francia representaba case a metade (7%).
- c) Un terceiro grupo de países, entre os que figuran Alemaña e Suecia, mostran durante estes primeiros momentos da crise un reducido incremento do desemprego, xa que supón preto de 0,3 puntos porcentuais en Alemaña e de 1,9 pp. en Suecia. Malia que o PIB experimentou caídas do 5,1% en Alemaña e do 5% en Suecia no ano 2009. A esta evolución non pode ser allea a estrutura produtiva, o peso dos diversos compoñentes na formación bruta de capital fixo.

Lhasa, preto da India. percorrería 9.300 quilómetros desde 1980. Véxase: QUAH, D (2011): “The Global Economy’s Shifting Centre of Gravity”. Global Policy, vol. 2, nº1; pp. 3-9.

³³³ Véxase: PÉREZ GARCÍA, F. (Dir.) (2012): “Crecimiento y competitividad: Motores y frenos de la economía española”. Informe Fundación BBVA-IVIE (Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas) 2012, Fundación BBVA, Bilbao; op. cit. páx. 93.

Polo tanto, podemos considerar que as consecuencias da *burbulla especulativa* parecen evidentes e as repercusiones inmediatas sobre a actividade económica deixáronse sentir de modo inmediato, pero con resultados diferentes duns países a outros. Agora ben, non podemos obviar consideracións relativas ás disfuncionalidades da normativa laboral española³³⁴ fronte o papel do *kurzarbeit*³³⁵ ou os *minijobs*³³⁶ no caso de Alemaña ou medidas de índole similar adoptadas por outros gobernos tendentes a evitar despedimentos a través da redución da xornada de traballo en empresas en dificultades. O feito é que tres anos despois do inicio da crise a economía española entraba de novo en recesión, cunha taxa de crecemento do PIB no ano 2012 do -1,6% e e a súa taxa de paro incrementábase en 3,3 pp., mentres que a economía alemá crece cunha taxa do 0,7% e a taxa de desemprego sitúase no 5,5%, 0,4 pp. menos que o ano anterior (Figura nº2.1.8.12). Como último apunte, sinalar que mentres en España a reposta do mercado de traballo foi a destrución neta aproximadamente de 2,2 millóns de postos de traballo entre 2007-2011. En Alemaña os 38 millóns de empregos existentes no ano 2007 pasaron a ser 39,7 millóns en 2011³³⁷.

³³⁴ Unha lexislación que configurou un mercado laboral en España criticado basicamente polo seu claro carácter dual (insiders fronte outsiders) e as particularidades do seu sistema de negociación colectiva. Unhas particularidades que dificultaron os axustes necesarios á baixa dos salarios e as horas de traballo dentro do mercado laboral español a raíz do shock macroeconómico motivado pola crise financeira iniciada a finais de 2007. Para unha maior información, véxase tamén: BENTOLILA, S. ; CAHUC, P.; DOLADO, J. J. e LE BARBANCHON, T. (2010): “Two-tier Labor Markets in the Great Recession: France vs. Spain”. CEPR (Centre for Economic Policy Research), Discussion Paper nº8152, London. BENTOLILA, S.; DOLADO, J. J. e JIMENO, J. F. (2011): “Reforming an insider-outsider labor market: The Spanish experience”. Discussion Paper nº 8691, CEPR (Centre for Economic Policy Research), London. A estas rixideces vén intentar poñer remedio a *Ley 3/2012, de 6 de julio*. Véxase: *Ley 3/2012, de 6 de julio, de medidas urgentes para la reforma del mercado laboral*. BOE nº162, de 7 de julio de 2012, pp. 49113- 49191. <http://www.boe.es/boe/dias/2012/07/07/pdfs/BOE-A-2012-9110.pdf>.

³³⁵ *Kurzarbeit* é basicamente un modelo da política laboral alemá de redución temporal da xornada de traballo, motivada pola diminución do volume de traballo na empresa. A redución de xornada pode ser parcial ou completa, e correspóndese cunha redución proporcional do salario. A redución de xornada afecta ás obrigacións recíprocas de traballador e empresario, polo que ten un réxime xurídico específico. En conformidade con este, os traballadores afectados teñen dereito a un subsidio estatal cuxas funcións son, por unha banda, compensar a perda de salario dos traballadores con xornada reducida e, por outra, evitar despedimentos por causas económicas. Véxase: FRÖHLICH, M. (2010): “La reducción de la jornada (Kurzarbeit) y otras medidas del derecho del trabajo frente a la crisis en Alemania”. *Temas Laborales*, nº105; pp. 49-60.

³³⁶ Os *minijobs* son contratos de baixa remuneración e máximo 15 horas de traballo á semana que están en vigor en Alemaña desde 2003. En Alemaña non está regulado o salario mínimo interprofesional e un *minijob* tipo conta cun salario de 400 euros ao mes, pero o traballador non paga impostos e pode facer de forma voluntaria achegas aos sistemas sociais. As persoas baixo este réxime laboral, que en Alemaña eran 6,8 millóns de traballadores en decembro de 2011, teñen dereito a vacacións pagas, baixas por maternidade e enfermidade, ademais da os prazos de despedimento. En todo caso, son empregos para os que non se require cualificación.

³³⁷ Datos de Eurostat.

Figura nº2.1.8.12.- Taxa de paro e variación do PIB (en puntos porcentuais): UE, máis EE.UU. e Xapón. Período 2007-2012.

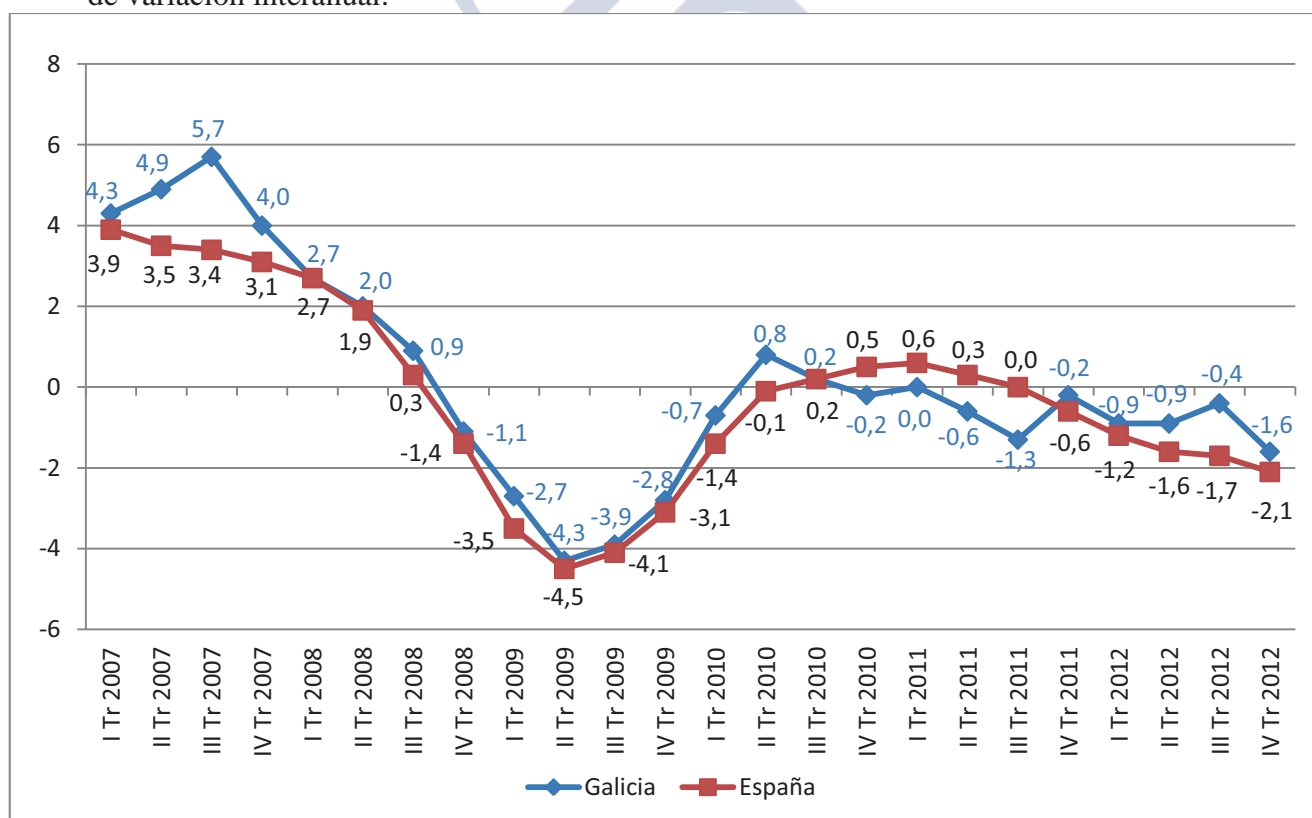
	PIB						Taxa de paro					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2007	2008	2009	2010	2011	2012
EU (27)	3,2	0,4	-4,5	2	1,7	-0,4	7,2	7,1	9,0	9,7	9,7	10,5
Zona Euro	3	0,4	-4,4	2	1,6	-0,7	7,6	7,6	9,6	10,1	10,2	11,4
Bélxica	2,9	1	-2,8	2,3	1,8	-0,1	7,5	7	7,9	8,3	7,2	7,6
Bulgaria	6,4	6,2	-5,5	0,4	1,8	0,8	6,9	5,6	6,8	10,3	11,3	12,3
R. Checa	5,7	3,1	-4,5	2,5	1,8	-1	5,3	4,4	6,7	7,3	6,7	7
Dinamarca	1,6	-0,8	-5,7	1,4	1,1	-0,4	3,8	3,5	6	7,5	7,6	7,5
Alemaña	3,3	1,1	-5,1	4	3,3	0,7	8,7	7,5	7,8	7,1	5,9	5,5
Estoniana	7,5	-4,2	-14,1	2,6	9,6	3,9	4,6	5,5	13,8	16,9	12,5	10,2
Irlanda	5	-2,2	-6,4	-1,1	2,2	0,2	4,7	6,4	12	13,9	14,7	14,7
Grecia	3,5	-0,2	-3,1	-4,9	-7,1	-6,4	8,3	7,7	9,5	12,6	17,7	24,3
España	3,5	0,9	-3,8	-0,2	0,1	-1,6	8,3	11,3	18	20,1	21,7	25
Francia	2,3	-0,1	-3,1	1,7	2	0	8,4	7,8	9,5	9,7	9,6	10,2
Italia	1,7	-1,2	-5,5	1,7	0,5	-2,5	6,1	6,7	7,8	8,4	8,4	10,7
Chipre	5,1	3,6	-1,9	1,3	0,4	-2,4	3,9	3,7	5,4	6,3	7,9	11,9
Letonia	10	-2,8	-17,7	-1,3	5,3	5	6,1	7,7	17,5	19,5	16,2	15
Lituania	9,8	2,9	-14,8	1,6	6	3,7	3,8	5,3	13,6	18	15,4	13,4
Luxemburgo	6,6	-0,7	-5,6	3,1	1,9	-0,2	4,2	4,9	5,1	4,6	4,8	5,1
Hungria	0,1	0,9	-6,8	1,1	1,6	-1,7	7,4	7,8	10	11,2	10,9	10,9
Malta	4,1	3,9	-2,8	4	1,6	0,8	6,5	6	6,9	6,9	6,5	6,4
Holanda	3,9	1,8	-3,7	1,5	0,9	-1,2	3,6	3,1	3,7	4,5	4,4	5,3
Austria	3,7	1,4	-3,8	1,8	2,8	0,9	4,4	3,8	4,8	4,4	4,2	4,3
Polonia	6,8	5,1	1,6	3,9	4,5	1,9	9,6	7,1	8,1	9,7	9,7	10,1
Portugal	2,4	0	-2,9	1,9	-1,3	-3,2	8,9	8,5	10,6	12	12,9	15,9
Rumania	17,6	21,9	7,7	3	8,2	4,6	6,4	5,8	6,9	7,3	7,4	7
Eslovenia	7	3,4	-7,9	1,3	0,7	-2,5	4,9	4,4	5,9	7,3	8,2	8,9
Eslovaquia	10,5	5,8	-4,9	4,4	3	1,8	11,2	9,6	12,1	14,5	13,7	14
Finlandia	5,3	0,3	-8,5	3,4	2,7	-0,8	6,9	6,4	8,2	8,4	7,8	7,7
Suecia	3,3	-0,6	-5	6,6	2,9	1	6,1	6,2	8,3	8,6	7,8	8
Reino Unido	3,4	-0,8	-5,2	1,7	1,1	0,1	5,3	5,6	7,6	7,8	8	7,9
EE.UU.	1,8	-0,3	-2,8	2,5	1,8	2,8	4,6	5,8	9,3	9,6	8,9	8,1
Xapón	2,2	-1	-5,5	4,7	-0,6	2	3,9	4	5,1	5,1	4,6	4,3

Fonte: Eurostat.

España, como xa apuntamos, estivo no período 2001-2008 á cabeza do crecemento económico da OCDE. Con todo, tras este período de profundo crecemento, a economía española freouse no ano 2008 e aínda rexistraba no 2013 datos de PIB negativos. Este profundo estancamento maniféstase en anos de crecemento débil do PIB (2008 e 2011) e de marcada recesión (2009 e 2013). De feito, a tendencia reflexa unha rápida desaceleración, tras alcanzar o PIB unha taxa de crecemento do 3,5% en 2007, no conxunto de 2008 descendeu ao 0,9%. Máis, con todo, novamente por riba do estimado

para o conxunto da economía europea (0,4%). O descenso PIB no ano 2009 acelerouse (-3,8%), aínda que por baixo da UE (-4,5). As causas deste descenso do PIB estatal e rexional debemos buscalas na crise financeira internacional e nas súas consecuencias sobre o crédito, que levaron a unha quebra na confianza dos mercados e unha contracción importante do consumo, factores aos que hai que engadir as dificultades do mercado inmobiliario. Ao longo do ano 2010 a economía española iniciou un leve proceso de recuperación da actividade económica, aínda que a taxa de variación interanual do PIB en termos reais no ano 2010 segue sendo negativa (-0,2%). Con este dinámica na economía española penetrouse, a finais de 2011, nunha segunda recesión, menos intensa, pero máis prolongada que a primeira (que tivo lugar entre a segunda metade de 2008 e finais de 2009). Ao longo do ano 2011, a leve recuperación da actividade económica vaise debilitando a medida que a crise da débeda soberana na UEM foise estendendo e que as tensións nos mercados financeiros se fortalecen. Este cambio de tendencia reflíctese na existencia de taxas de variación intertrimestrais negativas no cuarto trimestre do ano 2011 (Figura nº2.1.8.13). No conxunto do ano 2011, o produto interior bruto (PIB) xerado pola economía española experimentou un leve aumento do 0,1%, fronte ao dato de taxa de variación interanual negativa rexistrado no ano 2010 do -0,2% (Figura nº2.1.8.12).

Figura nº12.1.8.13.- Evolución trimestral do PIB¹ en Galicia e España 2007-2012. Taxa de variación interanual.



Fonte: IGE. INE. Elaboración propia.

¹PIB a prezos de mercado. Datos corrixidos de efectos estacionais e de calendario.

De feito, a profundidade dos desequilibrios internos e a necesidade de corrixilos impediron á economía española incorporarse á recuperación da economía mundial do bienio 2010-2011. Uns problemas que limitaron a reacción a un crecemento moi modesto na segunda metade de 2010 e primeiros meses de 2011, que careceu dos soportes necesarios para o seu consolidación. As accións de política económica que se emprenderon desde que comezase a crise da débeda soberana non foran suficientes para contrarrestar as dúbidas sobre a solidez do sistema bancario español, a sostibilidade das finanzas públicas e a capacidade de restaurar o crecemento e absorber o elevado desemprego acumulado durante a primeira recesión. En 2012, as dúbidas dos mercados acentuáronse ao coñecerse que as cifras de pechadura das contas públicas do ano precedente comportaban unha desviación no déficit das Administracións Públicas (AAPP) de máis de 2 puntos porcentuais con respecto ao obxectivo do 6,3 % establecido no ámbito do Protocolo de Déficit Excesivo (PDE), á vez que a crise de Bankia evidenciou a persistencia de fragilidades no sistema bancario español. E todo iso nun contexto macroeconómico moi adverso, no que a ausencia de crecemento complicaba considerablemente os avances na consolidación fiscal e o saneamiento do sector privado. Xa que logo, ao longo do ano 2012, o retroceso da actividade económica en España vai sendo cada vez maior, a media que a demanda interna se vai reducindo. Unha profundización na crise económica que se reflicte na existencia de taxas de variación intertrimestrais negativas nos catro trimestres do ano 2012 (Figura nº2.1.8.13). No conxunto do ano 2012, o PIB xerado experimentou un retroceso do 1,6% (Figura nº2.1.8.12). Este retroceso cimentouse basicamente nunha diminución da demanda nacional do 3,9%, pola prolongación da corrección inmobiliaria, o axuste dos balances do sector privado e o impacto da consolidación fiscal. En tanto que a aportación da demanda externa ao crecemento do PIB foi de 2,5 puntos porcentuais. O descenso da demanda interna afectou a todos os seus compoñentes, de consumo ou investimento, de natureza pública ou privada. O clima de incerteza, as difíciles condicións financeiras, o deterioro nas perspectivas sobre o mercado laboral, os descensos na renda dispoñible³³⁸ e a caída da riqueza financeira e non financeira reduciron o gasto das familias, tanto en consumo como en investimento residencial. De feito, todos os compoñentes da demanda interna (consumo final público e privado, e formación bruta de capital)³³⁹ rexistraron taxas de variación negativas sendo, desde un punto de vista sectorial, o investimento no sector da construción, un ano máis, o compoñente da demanda interna que mostrou un

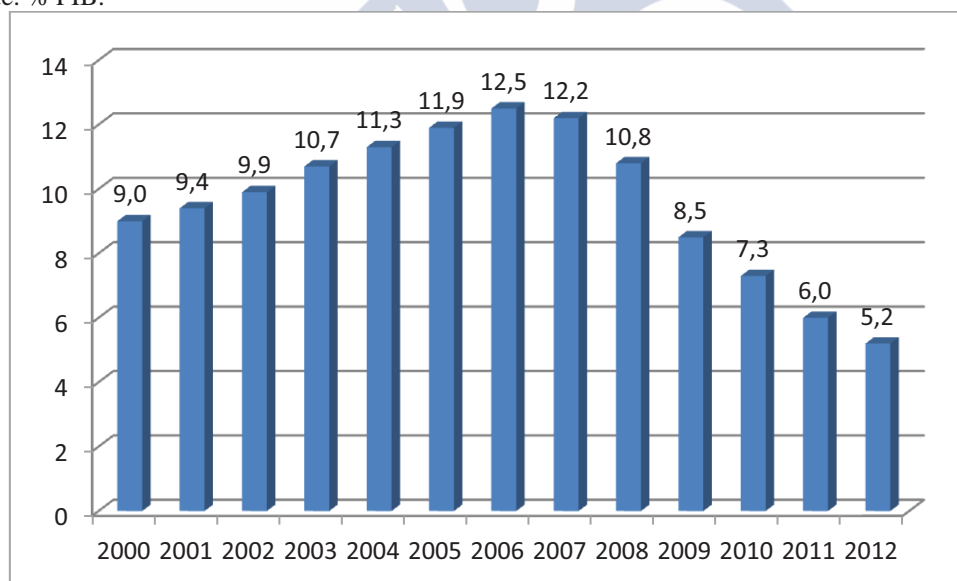
³³⁸ Afectadas negativamente pola debilidade do mercado de traballo e as subas na imposición directa (RDL 20/2012, de 13 de xullo; RDL 20/2011, de 30 de decembro; ...) e indirecta (IVE), e o elevado grao de endebedamento dos fogares. Véxase, no tocante ao incremento dos tipos de IVA: Real Decreto Ley 20/2012, de 13 de xullo, de medidas para garantir a estabilidade presupuestaria y de fomento de la competitividad. Medida de indubidable incidencia no sector turístico.

³³⁹ De feito, segundo datos do INE, temos que subliñar a este respecto o forte descenso tanto do gasto en consumo final dos fogares como das Administracións Públicas, con taxas negativas do 2,2% e do 3,7% respectivamente.

comportamento máis negativo³⁴⁰. Un investimento residencial que continuou limitado pola profundidade da corrección dos excesos inmobiliarios do pasado e retrocedeu por quinto ano consecutivo, nunha contorna de debilidade da demanda de vivenda, de continuación da traxectoria descendente dos prezos inmobiliarios e de persistencia dun elevado stock de vivendas sen vender, que atrasa o inicio de novas construcións³⁴¹. Finalmente, apuntar que o importante esforzo realizado polas AA.PP. para responder ás necesidades de consolidación fiscal exerceu un inevitable impacto contractivo sobre o gasto e a actividade económica. Un retroceso do consumo público que se reflectiu no descenso das compras e do emprego público. Por outra banda, tamén hai que apuntar un descenso acentuado do investimento público (un 38% no promedio anual). No entanto, debemos sinalar dentro do ano 2012, o efecto positivo do Plan de Pago a Proveedores³⁴². Un plan deseñado para liquidar facturas pendentes de pago que acumularan as Administracións Territoriais con empresas e autónomos, que supuxo a inxección de 27 mm de euros nos meses centrais do ano³⁴³.

³⁴⁰ Un sector da construción que perdeu un 25% do número de empresas e un 60% do emprego desde 2008. Por outra banda, o VAB da construción, segundo datos do BdE, intensificou a súa caída en comparación con 2011, en algo máis de 2 pp, ata o -8,1%, afectado, principalmente, pola debilidade do investimento residencial e polo retroceso da obra pública, moi condicionada pola severidade dos plans de consolidación presupostaria. Finalmente, como se observa na Figura nº2.1.8.14, sinalar a destacada caída rexistrada no capital acumulado na construción residencial, dado que rebaixou a súa porcentaxe respecto ao PIB en 2006 de 12,5% á estimación do 5,2% en 2013: 7,3 pp. de rebaixa.

Figura nº2.1.8.14.- Formación bruta de capital na construción residencial en España. Periodo 2000-2012. Unidade: % PIB.



Fonte: INE. Elaboración propia.

³⁴¹ De feito, no ano 2012 intensificouse o proceso de axuste do investimento residencial ata situarse no 5,6 % do PIB. Co cal, o descenso acumulado do investimento en vivenda desde finais de 2006 está próximo ao 50 %. Un retroceso que se traslada a unha nova diminución do número de vivendas iniciadas, que apenas alcanzaron as 50.000 unidades, un 40 % menos que en 2011, nun marco no que a posta en marcha de novos proxectos estase vendo afectada pola debilidade da demanda e polo elevado stock de vivendas sen vender (Véxase apartado 2.1.3.3).

³⁴² Real Decreto-ley 7/2012, de 9 de marzo, por el que se crea el Fondo para la financiación de los pagos a proveedores. BOE nº60, de 10 de marzo de 2012, pp. 22502-22510.

<http://www.boe.es/boe/dias/2012/03/10/pdfs/BOE-A-2012-3395.pdf>

³⁴³ BANCO DE ESPAÑA (2013): “Informe Anual, 2012: Ragos Básicos”; op. cit. páx. 14.

Na Figura nº2.1.8.15 atendemos á evolución do PIB de Galicia con respecto a España e ás diversas CC.AA. do España. Só dúas CC.AA.: Estremadura e Navarra e as dúas cidades autónomas tiveron no 2009 unha menor diminución do PIB que Galicia. A evolución trimestral do PIB galego amosa que a ralentización económica foise agravando a medida que avanza o ano 2008 (Figura nº2.1.8.13). Os valores negativos das taxas de variación intertrimestrais rexistrados no ano 2009 indicaban que a economía galega entrou nunha fase de recesión económica. No 2010 a economía galega retorna á senda de taxas de variación interanual positivas, cun aumento interanual medio do seu Produto Interior Bruto a prezos de mercado (PIB p.m) do 0,0%, 3,4 puntos máis que no ano anterior, lonxe sen embargo das taxas medias de crecemento acadadas nos anos 2006 e 2007, na contorna do 4%. No 2012 decrece o seu PIB real a prezos de mercado o 0,9%, a taxa máis negativa da serie 2008-2012, agás a acadada no ano 2009 (-3,4%). A contracción da actividade económica en Galicia foi menor que a rexistrada no conxunto do Estado (-1,6%) e superior á da zona euro (-0,4%) (Figura nº2.1.8.12). No ano 2012 Galicia retoma unha situación de recesión, aínda que en mellor posición que a media estatal, existindo taxas de crecemento negativas nos catro trimestres do ano, sendo no cuarto trimestre, onde se acaba o maior retroceso, cunha taxa de variación interanual do -1,6% (Figura nº2.1.8.13). Neste punto, destacar que, a pesar de estar nunha situación de recesión, a contracción da demanda interna en Galicia é inferior á media estatal. De feito, dende o punto de vista da demanda, o consumo final diminúe en Galicia en relación ao ano anterior nun 2,4%. O gasto en consumo final dos fogares diminúe un 2,2% (-1% no ano 2011) e o gasto en consumo final das Administracións Públicas redúcese a unha taxa interanual do 3,2%, (1,1% de redución no ano 2011). No que ao investimento se refire, o cadro macroeconómico de Galicia reflicte que a formación bruta de capital experimentou no ano 2012 unha contracción do 5%, cando no ano precedente reducírase nun 4,2%. Esta recesión económica reflíctese, nun incremento do desemprego así como na redución do número de persoas afiliadas á Seguridade Social e no número de persoas ocupadas.

Figura nº2.1.8.15.- Evolución do PIB precios de mercado das CC.AA. do estado español. Variacións de Volumen (%). Periodo 2008-2012.

CC.AA.	2009(P)/ 2008	2010(P)/ 2009(P)	2011(A)/ 2010(P)	2012(1ªE)/ 2011(A)	Crecimiento Medio 2012(1ªE)/2008
ANDALUCÍA	-3,6%	-1,5%	0,0%	-1,7%	-1,71%
ARAGÓN	-3,7%	0,0%	0,3%	-1,5%	-1,26%
ASTURIAS	-5,1%	-0,6%	-0,1%	-2,5%	-2,09%
BALEARES	-3,6%	-1,4%	1,6%	-0,3%	-0,97%
CANARIAS	-4,1%	0,5%	1,7%	-1,0%	-0,77%
CANTABRIA	-3,9%	-0,5%	0,5%	-1,3%	-1,29%
CASTELA-LEÓN	-2,8%	-0,2%	1,1%	-1,8%	-0,94%
CASTELA-A MANCHA	-3,7%	-1,6%	-0,4%	-3,0%	-2,21%
CATALUÑA	-3,9%	0,4%	0,6%	-1,0%	-1,01%
C. VALENCIANA	-6,0%	-1,0%	-0,2%	-1,5%	-2,17%
ESTREMADURA	-3,1%	-0,4%	-0,9%	-2,2%	-1,67%
GALICIA	-3,4%	0,0%	-0,1%	-0,9%	-1,11%
MADRID	-2,4%	-0,3%	0,6%	-1,3%	-0,86%
MURCIA	-4,7%	-0,5%	0,0%	-1,7%	-1,72%
NAVARRA	-3,7%	0,8%	1,4%	-1,8%	-0,84%
PAÍS VASCO	-4,2%	1,2%	0,8%	-1,4%	-0,93%
A RIOXA	-4,8%	0,0%	0,9%	-2,1%	-1,52%
CEUTA	-1,9%	1,1%	0,1%	-1,1%	-0,47%
MELILLA	-1,5%	0,3%	-0,6%	-1,5%	-0,82%
ESPAÑA	-3,7%	-0,3%	0,4%	-1,4%	-1,28%

Fonte: INE. Contabilidad Regional de España - Base 2008. Elaboración propia.

(P) Estimación provisional

(A) Estimación avance

(1ªE) Primeira Estimación

As Figuras nº2.1.8.16 e 2.1.8.17 representan a evolución do PIB por habitante de Galicia e España coa UE na última década e o PIB por habitante das distintas CC.AA. do Estado español no periodo 2008-2012 con respecto á media estatal. O primeiro cadro mostra o importante achegamento en termos de PIB por habitante de España coa UE. Os datos publicados explicitan que España está por riba da media da UE-27, aínda que por baixo do promedio da UEM, no periodo 2002-2009. Así mesmo, a figura reflexa que España alcanzou o maior índice (105%) no bienio 2006-2007, para posteriormente

decrecer ao 103% no ano 2008. Para finalmente, no bienio 2011-2012 alcanzar valores por baixo do promedio da UE.

No segundo cadro, observamos como o PIB por habitante en Galicia no ano 2008 situábase no 88,5%, rexistrando ao longo do periodo considerado un lixeiro crecemento ata alcanzar un 91,0% no ano 2012. Agora ben, non debe esquecerse á hora de analizar os datos que o menor dinamismo demográfico da sociedade galega respecto do promedio español é un factor que está influíndo a favor da suba relativa do PIB per capita galego; é a chamada *converxencia pasiva*, unha das vías de aproximación no longo camiño da converxencia de Galicia co PIB por habitante medio do Estado, que no último cuadrienio se complementou coa menor caída do PIB de Galicia que no promedio estatal (*converxencia activa*)³⁴⁴.

Figura nº2.1.8.16.- Evolución do PIB por habitante en PPA¹: España, Galicia, UEM, EE.UU. e Xapón. Período 2001-2012. Índice: EU27 = 100.

	GALICIA	ESPAÑA	UEM (17)	UE (27)	Alemaña	EE.UU.	Francia	Reino Unido	Xapón
2001	76	98	112	100	116	157	116	120	115
2002	79	101	112	100	115	155	116	120	114
2003	80	101	111	100	116	157	112	122	114
2004	81	101	110	100	116	158	110	124	115
2005	83	102 ²	109 ²	100 ²	116 ²	159	110 ²	123 ²	114
2006	87	105	109	100	116	155	108	121	110
2007	88	105	109	100	116	152	108	117	109
2008	92	103	109	100	116	147	107	113	105
2009	92	104	109	100	115	147	109	111	103
2010	90	100	109	100	119	148	109	112	107
2011	--	99	108	100	121	148	109	109	104
2012	--	97	108	100	122	149	108	110	105

Fonte: Eurostat. Elaboración propia.

¹En paridade de poder adquisitivo.

²Rotura temporal na serie.

³⁴⁴ CONSELLO GALEGO DE RELACIÓNS LABORAIS (2010): “2009 Informe sobre a situación sociolaboral de Galicia”. Consello Galego de Relacións Laborais, Consellería de Traballo e Benestar, Xunta de Galicia, Santiago de Compostela.

Figura nº2.1.8.17.- Evolución do PIB per cápita das CC.AA. do estado español. Período 2008-2012. Índice: España = 100.

	2008	2009 (P)	2010 (P)	2011 (A)	2012 (1ªE)
ANDALUCÍA	77,0	76,6	76,0	75,2	74,5
ARAGÓN	111,2	110,2	111,3	111,8	112,2
ASTURIAS	93,7	92,7	93,2	93,0	92,4
BALEARES	107,4	106,7	105,6	105,7	107,1
CANARIAS	85,8	84,8	85,6	86,2	85,9
CANTABRIA	96,9	96,6	97,3	98,4	98,1
CASTELA-LEÓN	94,5	95,6	96,6	97,5	97,9
CASTELA-A MANCHA	81,7	80,6	79,7	78,7	77,7
CATALUÑA	115,8	116,2	117,0	118,1	119,7
C. VALENCIANA	91,0	88,3	88,5	88,0	87,7
ESTREMADURA	68,4	69,6	69,7	68,4	67,6
GALICIA	88,5	89,6	90,6	90,2	91,0
MADRID	129,7	132,4	129,9	129,5	129,0
MURCIA	85,3	83,5	83,5	82,1	81,3
NAVARRA	125,4	125,7	126,8	128,6	127,7
PAÍS VASCO	129,7	129,9	132,5	134,7	135,4
A RIOXA	110,5	109,2	111,0	111,7	112,0
CEUTA	88,0	91,1	88,9	86,5	84,9
MELILLA	81,6	83,9	80,9	78,4	74,6
ESPAÑA	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: INE. Contabilidad Regional de España - Base 2008. Elaboración propia.

(P) Estimación provisional

(A) Estimación avance

(1ªE) Primeira Estimación

Este período de incerteza e desaceleración económica iniciado a finais de 2007, caracterízase tamén, entre outros feitos, polo elevado ritmo de incremento do *desemprego* dentro da economía galega como española. O bo funcionamento económico no período 2000-2007 permitiu que a taxa de paro baixase desde o 11,65 por 100 da poboación activa en 2000 ata o 8,26 por 100 en 2007. Os niveis rexistrados parecían adecuarse aos rexistrados na UE, cando tradicionalmente eran moi superiores, pero a crise económica en 2008 fíxoa aumentar ata o 11,34 por 100, retrocedendo ás posicións rexistradas en 2003, situación que se agravou considerablemente en 2009, rexistrando unha taxa de paro do 18,0 por 100, descoñecida desde 1996, e que se viu incrementada nos anos sucesivos ata o 25,0 por 100 en 2012. Un incremento da taxa de paro neste último ano que se cifra nun 3,4 %, en parte como resultado da caída da contratación pública. Dentro do mercado de traballo galego, un dos indicadores do forte impacto negativo da actual crise económica e financeira é o decrecemento do número de persoas

en alta laboral afiliadas á Seguridade Social. Se no conxunto do ano 2007 a medra de afiliacións presentou en Galicia o seu valor máis elevado dende 1999, cun incremento do 3,6%, en 2012 o descenso foi de 4 pp. (Figura nº2.1.8.18). No concenrente ao desemprego en Galicia, éste tivo no ano 2012 unha evolución moi negativa ao aumentar o número de persoas paradas rexistradas nas oficinas de emprego. En termos relativos, o número de persoas rexistradas aumentou un 12,1% en relación ao ano anterior, sendo esta medra superior á experimentada no conxunto da economía española (10,9%) (Figura nº2.1.8.18). A medida que o dinamismo da economía galega vai perdendo forza, o paro aumenta considerablemente, de xeito que no ano 2012, cunha taxa de crecemento interanual do PIB do -0,9%, a taxa de desemprego medra un 3,3% en relación ao ano anterior, situándose en o 20,7%.

Figura nº2.1.8.18.- Evolución dos principais indicadores do mercado de traballo en Galicia e España. Período 2007-2012. Taxas de crecemento anual.

	Galicia						España					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2007	2008	2009	2010	2011	2012
<i>PIB en volumen</i>	4,0	1,8	-3,4	0,0	-0,1	-0,9	3,6	0,9	-3,7	-0,3	0,4	-1,4
<i>Afiliacións á Seguridade Social¹</i>	3,6	0,2	-4,0	-2,1	-2,6	-4,0	3,0	-0,8	-5,8	-2,0	-1,3	-3,4
<i>Ocupación</i>	2,5	0,6	-4,1	-4,4	-1,6	-4,0	3,1	-0,5	-6,8	-2,3	-1,9	-4,5
<i>Taxa de paro</i>	7,6	8,7	12,6	15,4	17,4	20,7	8,3	11,3	18,0	20,1	21,6	25,0
<i>Paro rexistrado¹</i>	-6,7	7,9	26,9	9,7	6,7	12,1	0,0	24,6	43,5	11,4	4,8	10,9

Fonte: IGE, INE e Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Elaboración propia.

¹MESS: Ministerio de Empleo y Seguridad Social

A continua destrución do emprego diferencia a España dos demais países da UE. Mentres que entre 2001 e 2007 crecía o dobre que en Europa, despois o ritmo de caída dos niveis de ocupación multiplica por oito os da UE. Un repunte da intensidade taxa de paro nun contexto demográfico levemente contractivo. De feito, en 2012 a poboación activa en España retrocedeu por primeira vez desde o inicio da crise (-0,2 %) ³⁴⁵, como resultado do descenso da poboación en idade de traballar, motivado esencialmente pola diminución da poboación estranxeira (110.000 persoas, un -2,3%) ³⁴⁶. Un comportamento negativo do emprego está tendo repercusiones moi graves sobre o desemprego estrutural ³⁴⁷, amplifica as tendencias contractivas do gasto ³⁴⁸ e dificulta a consecución de avances máis rápidos na corrección dalgúns desequilibrios, como o desaxuste fiscal ³⁴⁹ e o endebedamento do sector privado. Ademais, pechou a porta de acceso ao mercado laboral á maioría dos mozos, elevando as súas taxas de desemprego a niveis moi altos ³⁵⁰ e xerando expectativas negativas de inserción laboral e

³⁴⁵ INE, EPA.

³⁴⁶ INE, EPA.

³⁴⁷ No ano 2012 elevouse a duración media da situación de desemprego ata máis de 10 meses dentro do mercado de traballo español, fronte aos 5 meses de duración en 2007 (INE, EPA). Desta forma, a incidencia do paro de longa duración situouse nun 52,4% do total de desempregados, sendo especialmente elevada nos colectivos de maior idade e menor nivel de formación.

³⁴⁸ Unha consecuencia directa do gran deterioro do mercado de traballo é o retroceso do consumo privado. De feito, no ano 2011 os niveis de consumo situáronse lixeiramente por baixo de 2007. Tendencia negativa que se prolongou no ano 2012 cun retroceso do 0,1%, segundo a Organización para a Cooperación e o Desenvolvemento Económico (OCDE).

³⁴⁹ Neste sentido, debemos ter moi presente que o sector público viu aumentar as súas cargas para atender o seguro de desemprego, reducirse as achegas á caixa común da Seguridade Social e os ingresos da maioría dos impostos.

³⁵⁰ Segundo a Enquisa de Poboación Activa (EPA, INE) a taxa de paro xuvenil, menores de 25 anos, situouse no 55,12 en 2012, 6,57 puntos máis que en 2011. En total, son 930.200 os menores de 25 anos

participación social. Con todo, a persistencia da contorna recesiva está impulsando, xunto coas reformas emprendidas, o axuste de custos³⁵¹ e, en menor medida, de prezos, facilitando a necesaria depreciación interna e a eliminación do déficit exterior.

Como conclusión a este apartado, sinalar que a situación económica mundial está actualmente caracterizada polo avance dos países emerxentes e as dificultades para saír da crise dos desenvolvidos. Unha tónica que parece que vai continuar nos próximos anos, nos que as economías avanzadas deberán continuar os seus esforzos para corrixir os desequilibrios financeiros que frean o seu crecemento. Ademais, deberían afrontar as reformas necesarias para abordar o problemas de competitividade das súas economías que están na súa orixe da crise chamada Gran Recesión. O forte impacto desta crise internacional na UE tivo consecuencias especialmente negativas sobre a produción e o emprego, as finanzas públicas e a solvencia do sistema bancario. Doutra banda, puxo de relevo a acumulación de importantes desequilibrios económicos entre os países que conforman a zona euro desde a adopción da moeda única. Uns desequilibrios que non mereceron a atención previa precisa, nin das autoridades europeas nin dos mercados financeiros. A crise tamén puxo de manifesto as graves insuficiencias da arquitectura institucional europea para gobernar a unión económica e monetaria. No caso concreto de España, enfróntase a grandes dificultades para deseñar a súa saída da crise. A duración da crise actual dependerá da solución que se lle dea, por unha banda, á crise do sistema financeiro e, por outra, á renovación e reestructuración dun aparello produtivo excesivamente inclinado a sectores de baixa produtividade, como son a construción e o sector servizos.

2.1.9. O futuro: previsións económicas. Proposta de reformas estruturais.

As previsións económicas son de gran relevancia na planificación empresarial, pero débense utilizar con moito coidado, e hai que sometelas continuamente a revisión co obxecto de se é preciso modificar os supostos en que se basean. A planificación estratéxica dos destinos turísticos debe anticiparse aos cambios no entorno económico, co obxecto de poder planificar as respostas oportunas. O que suceda na próxima década dependerá, en gran medida, das decisións que se tomen agora. Así pois, se é difícil reescribir o pasado, unha das vantaxes do futuro é que aínda non está escrito.

que non poden traballar. Case seis de cada dez. Dos máis de 5,9 millóns de parados contabilizados en España ao finalizar 2012, o 15,6% son mozos menores de 25 anos. Do total de mozos desempregados en 2012, a maioría, 737.500, concéntrase na franxa de 20 a 24 anos, á vez que no grupo de 16 a 19 anos, os parados suman 192.700. Por outra banda, a taxa de paro das mulleres menores de 25 anos situouse en 2012 no 53,89% fronte ao 46,31% rexistrado no 2011. Mentres que a dos homes menores de 25 anos foi do 56,24% o ano pasado, e do 50,56% en 2011. En Galicia, a taxa de paro xuvenil situouse a finais do 2012 no 48,40% (48,35% para homes e 48,45% para mulleres). Polo seu lado, segundo Eurostat, a media da UE é moito menos da metade (22,9%).

³⁵¹ Unha das características máis relevantes do proceso de expansión económica que viviu a economía española no período 1999-2007 foi a perda paulatina de competitividade. Non debemos esquecer que o logro de melloras substanciais na competitividade é imprescindible para asegurar que o sector exterior poida seguir amortiguando o impacto dunha demanda interna que estará sometida, durante algún tempo, aos efectos do desapalancamento do sector privado e da consolidación presupuestaria. Durante a crise, con todo, produciuse unha corrección parcial dese desequilibrio, que supón que ata o momento absorbéronse unha parte relevante das perdas de competitividade acumuladas. Aínda que, “a brecha mantense, con todo, en niveis significativos en relación cos países máis competitivos da zona do euro, chegando a alcanzar 18 pp en 2012 no caso dos custos relativos con Alemaña”. Véxase: BANCO DE ESPAÑA (2013): “Informe Anual, 2012: Ragos Básicos”; op. cit. páx. 16.

<http://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/PublicacionesAnuales/InformesAnuales/12/Fich/cap1.pdf>

As diferentes hipóteses de tendencia sobre a evolución económica din que a crise iniciada a finais do 2007 é a máis grave por lonxitude, desde finais da Segunda Guerra Mundial. Unha tendencia económica que continuou durante o ano 2012, especialmente dentro dos países desenvolvidos. Así, a contracción do crecemento achegouse nos países da UE-27 á contorna do -0,4%, e o da economía mundial roldará o 3,2% (2012). Unha crise que desde o seu inicio implicou para España a baixada en 5,6 puntos porcentuais do PIB real desde o seu máximo valor alcanzado no ano 2008, destruíu algo máis de tres millóns de postos de traballo, a taxa de paro incrementouse en 16,7 puntos ata situarse na contorna do 25% e, aínda por riba, a débeda pública total das Administracións no 2012 supera a cifra inédita do 84,2% do PIB³⁵². No mellor dos casos, baixo a hipótese dunha "progresiva recuperación" e na ausencia dunha eventual recaída, os organismos internacionais e, a maior parte dos institutos de investigación e expertos prevén, que o Estado español rexistrará durante o 2013 o que podemos cualificar na práctica como un estancamento e, un crecemento económico limitado durante o 2014. Con todo, non se están considerando suficientemente os efectos a longo prazo, que poden ser moito máis profundos e con maiores consecuencias sobre a prosperidade de España, que a mera caída experimentada durante a recesión. Trataríase de incluír e valorar o custo de oportunidade que ten a crise en termos de perda de crecemento potencial. É dicir, falamos de medio e longo prazo. As fendas dunha crise cúranse normalmente co tempo, pero en determinadas ocasións danse recesións cuxas consecuencias tardan moito en taponarse. Iso deriva de que algunhas crises colocan o crecemento económico nunha senda inferior á existente previamente, xeran efectos permanentes sobre as finanzas públicas, amplian a desigualdade na distribución da renda e aumentan o paro de longa duración, coas consecuencias correspondentes. As causas que impiden recuperar a devandita renda son fundamentalmente tres:

1. a perda de stock de capital ao non atopar financiamento para proxectos viables,
2. a menor produtividade derivada do menor gasto en innovación e en investigación e desenvolvemento
3. e, para rematar, e seguramente a máis significativa, a presenza dun nivel de emprego inferior de modo permanente.

Efectivamente, ao ritmo de recuperación actual, a capacidade de crear emprego será moi escasa e a taxa de paro manterase durante un intervalo temporal demasiado longo en niveis inaceptables. A corrección do déficit público verase seriamente dificultada e seguirá aumentando a carga da débeda pública, aínda que a menor ritmo. Doutra banda, non podemos obviar que queda por liquidar o elevado endebedamento do sector privado, a culminación da reestruturación do sistema financeiro e o exceso de oferta de vivenda. Ante este escuro panorama, o obxectivo prioritario da política do Estado español debe centrarse en evitar o risco de que a economía se instale nunha dilatada fase de baixo crecemento, elevado desemprego e desequilibrios dificilmente sostíbeis.

No actual escenario de crise económica, a idea de que os gobernos incrementen o seu endebedamento para paliar en parte o dano económico ocasionado pola redución do endebedamento do sector privado está no debate como solución³⁵³. Estamos falando de programas de estímulo orzamentario. Precisamente, a combinación de endebedamento, rescates bancarios, expansión monetaria e intervencionismo gubernamental son os ingredientes manexados polo G-20 para facer fronte a crise

³⁵² Véxase Figura nº2.1.7.1.

³⁵³ SEVILLA, J. (2011): "Para desbloquear España". Barataria-Pasos Perdidos, Sevilla., Pozuelo de Alarcón (Madrid).

actual³⁵⁴. Asistimos á demostración empírica mais notória de que a xestión keynesiana da demanda pode realmente estabilizar a economía de mercado e protexer o capitalismo dos seus propios excesos.

Teñamos presente, noutra orde, a existencia de chamamentos de moitos expertos, que polo contrario, baseados na análise da escola austríaca, propugnan “solucións de mercado”³⁵⁵. Neste sentido, unha crise xerada por un exceso de endebedamento non pode abordarse cun endebedamento aínda maior, senón que debe remediarse mediante a redución do gasto e a inversión ineficaces e mediante a liquidación de empresas, fogares e bancos insolventes. Na nosa opinión, cremos que estes postulados de chamamentos a austeridade non funcionarían en base a dúas razóns esenciais. A primeira é a responsabilidade fiscal. O fundamento da actividade económica xera a ruína das finanzas públicas, e unha vez que unha nación cae nun déficit profundo, a única maneira de reduci-lo é restablecer o crecemento económico. Consecuentemente a idea de reducir o gasto público ou aumentar os impostos no curso dunha recesión non fará senón precipitar as finanzas públicas a un burato aínda máis fondo. A segunda razón, moito máis relevante é política. Nas democracias, manter o nivel de vida e os postos de traballo, savalgardar os aforros e facer que a xente conserve a súa casa son prioridades que están moi por enriba das argumentacións de índole abstracta contrarias a manter as estruturas de produción pouco sólidas ou a traspasar a carga da débeda a xeneracións futuras.

Outro elemento a ter en conta, neste debate sobre a evolución previsible da economía, é o dos desequilibrios interterritoriais e da financiación autonómica dentro do territorio español. Os desequilibrios territoriais empezaron a correxirse a raíz da Constitución do 1978 e o seu conseqüente reparto de competencias, sen menoscabo do poder de coordinación que debe desempeñar o Goberno de España. A organización política responde ao modelo que podemos definir como *Estado compartido*. Dende o núcleo central do Estado transfírese á periferia máis deprimida parte dos recursos económicos doutros territorios máis prósperos³⁵⁶, ademais do engadido dos provintes

³⁵⁴ Estamos falando de programas de estímulo orzamentario. A lóxica desta expansión fiscal é que a política monetaria non é suficiente para impulsar a demanda cando o sistema bancario está baixo mínimos e non traslada as baixadas de tipos e as inxeccións de liquidez a familias e empresas, xa que o crédito non flúe. Nesta situación, cualificada como *trampa de liquidez* por Keynes, a única política que favorece a demanda agregada e con iso compesar a caída do consumo e o investimento privado, é a fiscal.

³⁵⁵ Empregando as palabras de Murray Newton Rothbard, un dos principais representantes da escola austríaca: “unha recesión é un proceso, doloroso pero necesario, en virtude do cal o mercado liquida as inversións pouco sólidas e restablece a estrutura de inversións e produción que mellor satisfán as preferencias e demandas dos consumidores”. Estamos ante as formulacións da chamada *economía liquidacionista* da escola austríaca. ROTHBARD, M. N. (2009): “Man, Economy and State with Power and Market”. Ludwig von Mises Institute, Scholar’s Edition, Auburn (Alabama-USA).

³⁵⁶ SANTOLAYA MACHETTI, P. (1984): “Descentralización y cooperación: Introducción al estudio de los mecanismos de cooperación en los Estados basados en la descentralización política, su aplicación al caso español). Instituto de Estudios de la Administración Local, Madrid. UTRILLA DE LA HOZ, A. (1990): “La corrección de los desequilibrios regionales en España: El Fondo de Compensación Interterritorial como instrumento de política regional. Análisis y valoración”. Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Hacienda Pública y Sistema Fiscal, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Servicio de Reprografía, Madrid. ALBERTI ROVIRA, E. (1995): “Autonomía política y unidad económica: Las dimensiones constitucional y europea de la libre circulación y de la unidad de mercado”. Civitas, Madrid. CARAMÉS VIEITEZ, L. (1996): “La solidaridad en el Estado de las autonomías”, en MOLDES, E. e PUY, P. (eds.): “La financiación de las Comunidades Autónomas”. Minerva, Madrid; pp. 223 y ss. CARAMÉS VIEITEZ, L. e VÁZQUEZ NAVARRETE, J. A. (1997): “Los problemas de la financiación autonómica”. Fundación Caixa Galicia, Santiago de Compostela. PORRAS NADALES, A. J. (1997): “El principio de solidaridad ante el desafío de la complejidad territorial”. Fundación Rafael Campalans, Barcelona. GARCÍA MORILLO, J.; PÉREZ TREMPs, P. e ZORNOZA PÉREZ, J. (1998): “Constitución y financiación autonómica”. Tirant lo Blanch, Valencia.

dos fondos europeos. Desde este punto de vista, o Estado das Autonomías podemos de cualificalo como un paso na boa dirección³⁵⁷. Agora ben, este feito non debe esquecer a parte da existencia de reticencia aos trasvases de renda dende os territorios máis ricos (exceptuadas as illas fiscais de País Vasco e Navarra³⁵⁸), que constitúe a causa das reformas estatutarias iniciadas co novo estatuto catalán, andaluz, etc., que o Estado autonómico presenta unha grave deficiencia de orixe. Na formación da política turística a curto e medio prazos estas tensións territoriais poden ter os seus efectos nunha reasignación de fondos, creación diferenciada de marcas ou reformulación da marca España.

Fronte a estas formulacións da política económica, atopámonos cos datos proporcionados pola realidade e as previsións feitas desde distintos organismos (UE; BBVA; FUNCAS; FMI,...) (Figura nº2.1.9.1). Este clima xeral de optimismo das previsións responde á maior confianza sobre a capacidade de xerar crecemento da economía española, os avances na corrección dos desequilibrios macroeconómicos e a credibilidade dentro dos mercados dos axustes e reformas emprendidos. Iso tamén se reflectiu na progresiva normalización dos fluxos de financiamento provenientes do exterior e o descenso da prima de risco. Tamén aqueles indicadores referentes á confianza de empresas e consumidores con resultados menos negativos contribuíron a cambiar a percepción dos analistas macroeconómicos, apuntando a posibilidade de que xa se noten algúns síntomas de que se tocou fondo na economía nacional³⁵⁹. Isto é un elemento positivo para o sector turístico español, conforme a mellora nas expectativas dos cidadáns podería contribuír a unha menor contención do gasto turístico dentro da demanda nacional, incentivando as viaxes daqueles que se atopaban indecisos por motivos económicos.

Doutra banda, aínda que o ritmo de deterioro das economías comece a descender, agárdase que se siga destruindo emprego a ritmos importantes durante o 2013, o que suporá novos aumentos da taxa de paro. Ata o momento, os plans de axuste fiscais e a política monetaria expansiva que derivou en intensas caídas nos tipos de interese conseguiron reducir o ritmo destrución de emprego nos últimos meses.

ADAME MARTÍNEZ, F. J. (1998): “El sistema de financiación de las Comunidades Autónomas de régimen general”. Comares, Granada. TAJADURA TEJADA, J. (2000): “El principio de cooperación en el Estado Autonómico”. Comares, Granada. VIDAL PRADO, C. (2001): “El fondo de compensación interterritorial como instrumento de solidaridad”. Comares, Granada.

³⁵⁷ FERRANDO BADÍA, J. (1979/80): “Del Estado unitario al Estado autonómico: su proceso”. Revista del Departamento de Derecho Político, Universidad Nacional de Educación a Distancia, nº5; pp.7-19. CLAVERO ARÉVALO, M. (1983): “España, desde el centralismo a las autonomías”. Planeta, Barcelona. GARCÍA DE ENTERRÍA, E. (1988): “La revisión del sistema de autonomías territoriales: reforma de los estatutos, leyes de transferencia y delegación, federalismo”. Cívitas, Madrid. MEILAN GIL, J. L. (1988): “La ordenación jurídica de las Autonomías”. Tecnos, Madrid. AJA FERNÁNDEZ, E. (1989): “La distribución de competencias entre el Estado y las Comunidades Autónomas en España : balance y perspectivas”. Revista del Centro de Estudios Constitucionales, nº4; pp. 233-254. MARTÍN RETORTILLO BAQUER, S. (dir.) (1989): “Pasado, presente y futuro de las Comunidades Autónomas”. Instituto de Estudios Económicos, Madrid. GONZÁLEZ-TREVIJANO, P. e NÚÑEZ RIVERO, C. (1998): “El Estado autonómico. Principios, organización y competencias”. Ed. Universitat, Madrid.

³⁵⁸ FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, T. R. (1985): “Los derechos históricos de los Territorios Forales. Bases constitucionales y estatutarias de la Administración foral vasca”. Cívitas/CEC (Centro de Estudios Constitucionales), Madrid. LOPERENA ROTA, D. (1988): “Derecho histórico y régimen local de Navarra: Alcance institucional y competencial de la disposición adicional primera de la Constitución Española”. Gobierno de Navarra, Pamplona. RAZQUIN LIZARRAGA, J. A. (1989): “Fundamentos jurídicos del Amejoramiento del Fuero. Derechos históricos y régimen foral de Navarra”. Ed. Gobierno de Navarra, Departamento de Presidencia e Interior, Pamplona.

³⁵⁹ Nesta liña, tamén o Goberno (setembro 2013) elevou as previsións de crecemento do PIB a medio prazo, que se prevé dun 1,3% en 2015 e un 1,7% en 2016.

Figura nº2.1.9.1.- Previsións económicas para España. Período 2013-2014. Unidade: Variación media anual en porcentaxe.

	PIB		IPC (media anual)		Emprego ¹		Taxa de paro ²		Déficit Público	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
1	-1,3	0,5	1,8	1,0	-3,2	-0,2	26,6	26,3	-6,5	-5,8
2	-1,3	0,9	1,5	1,1	-3,3	-0,1	26,3	25,6	-6,8	-5,8
3	-1,3	0,6	1,4	1,4	-3,2	-0,2	26,4	25,7	---	---
4	-1,7	-0,2	1,2	1,4	---	---	27,2	27,2	---	---
5	-1,3	0,8	1,5	1,3	-3,0	0,1	26,0	25,5	-6,7	-5,5
6	-1,2	1,1	1,5	0,8	-2,8	0,2	26,1	25,2	-6,5	-5,7
7	-1,2	1,0	1,3	1,1	-3,1	-0,2	26,4	26,1	-6,9	-6,4
8	-1,2	1,0	1,5	0,9	-3,4	-0,4	26,4	25,8	-6,8	-6,0
9	-1,3	0,6	1,7	1,3	-3,1	0,0	26,6	26,0	-6,4	-5,7
10	-1,4	0,7	1,8	1,3	-3,3	-0,4	26,8	26,0	-6,5	-5,8
11	-1,2	0,8	1,5	1,1	-3,2	0,3	26,4	25,5	-6,6	-6,0
12	-1,3	0,7	1,4	0,6	-3,5	-0,2	26,1	25,5	-6,6	-5,9
13	-1,3	0,9	1,4	0,8	-3,4	-0,2	26,5	26,2	---	---
14	-1,3	0,7	---	---	-3,4	-0,2	26,6	25,9	-6,5	-5,8
15	-1,5	0,6	1,8	1,0	-3,8	-0,6	27,1	26,8	-6,0	-5,9
16	-1,3	0,5	1,8	0,9	-3,6	-0,7	26,6	26,4	-6,8	-5,9
17	-1,3	0,2	1,8	1,5	-3,9	-0,7	26,9	26,7	-6,7	-5,8
18	-1,7	0,4	1,5	0,4	-4,2	-1,6	27,3	28,0	-6,9	-6,4

Fonte: Elaboración propia, FUNCAS e Gobierno de España. Elaboración propia.

1. Análisis Financieros Internacionales (AF).

2. Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) (marzo 2013).

3. Caixa Catalunya.

4. Universidad Carlos III de Madrid: BIAM (Boletín de Inflación y Análisis Macroeconómico). Instituto Flores de Lemus (xuíño 2013).

5. Cemex.

6. Centro de Estudios de Economía de Madrid (CEEM-URJC).

7. Centro de Predicción Económica (CEPREDE-UAM).

8. Fundación Cajas de Ahorros (FUNCAS).

9. Instituto Complutense de Análisis Económico (ICAE-UCM).

10. Instituto de Estudios Económicos (IEE).

11. La Caixa.

12. REPSOL.

13. Banco Santander.

14. Gobierno de España (setembro 2013).

15. Banco de España (marzo 2013).

16. Comisión Europea (CE) (novembro 2013).

17. FMI (outubro 2013).

18. OCDE (xuíño 2013).

¹ Postos de traballo a tempo completo.

² EPA, INE. % de poboación activa.

Nun contexto global marcado por unha recuperación da económica discreta e dispar segundo as rexións. O crecemento mundial continúa a ritmo lento, cun promedio

de apenas 2,5% no primeiro semestre de 2013³⁶⁰. En contraste coa traxectoria observada desde o inicio da Gran Recesión, as economías avanzadas últimamente recuperaron algo de ímpetu, en tanto que as de mercados emerxentes estanse desacelerado. No entanto, estas últimas seguen aportando o groso do crecemento mundial. As proxeccións cara a curto prazo suxiren que a recuperación da economía mundial será probablemente lenta. O crecemento da zona do euro verase freado pola gran debilidade das economías da periferia. Con todo, os países periféricos do sur seguen loitando. Os avances rexistrados na mellora da competitividade e na promoción das exportacións non son aínda suficientemente sólidos como para compensar unha demanda interna deprimida. Agora ben, aínda subsisten outros legados da crise, que poderían certamente pasar de novo a primeiro plano da realidade económica europea. Referímonos, en concreto, a que a débeda pública e, nalgúns casos, a débeda privada seguen sendo moi elevadas, e a sostibilidade fiscal non está garantida. Por outra banda, malia certa distensión das metas de axuste e unha diminución do ritmo de axuste, a consolidación fiscal continúa actuando como un lastre para a actividade a curto prazo. A arquitectura do sistema financeiro está evolucionando lentamente e aínda non está claro que forma adoptará. É necesaria unha unión bancaria máis completa a fin de revertir a fragmentación e debilitar os vínculos entre as entidades soberanas e os bancos da zona do euro. De feito, a fragmentación dos mercados financeiros e a debilidade dos balances bancarios continúa dificultando a transmisión da orientación monetaria adoptada polo BCE ás economías da periferia; en consecuencia, as taxas que paga o sector privado son elevadas e a capacidade de préstamo dos bancos vese limitada³⁶¹.

Recapitulando podemos afirmar que a crise española ten dous polos, un externo: o crac financeiro internacional, e outro interno: o estalido da burbulla inmobiliaria. Así pois, as consecuencias directas destes dous procesos debemos engadir agora o efecto bucle dunha elevadísima taxa de paro. Cun de cada catro españois en idade de traballar sen posibilidade de facelo, a confianza da economía seguirá baixo mínimos: as familias terán menos renda dispoñible e serán máis remisas ao gasto, o que lastrará a reactivación do consumo, a demanda interna e a actividade industrial e empresarial, xa que logo, o consumo dos fogares está afundido polo retroceso da renda dispoñible que acompaña á caída do emprego e á falta de confianza que se traduce nunha maior propensión ao aforro en detrimento do gasto. Á súa vez, o Estado terao máis difícil para inxectar fondos ao sistema, pois ingresará menos vía impostos, ao verse obrigado a destinar gran parte dos seus recursos a subsidios sociais, así como tamén porque estará preto de esgotar a súa capacidade de endebedamento. A contracción da actividade económica que afecta particularmente aos sectores que empregan man de obra de xeito máis intensivo, segue lastrando ao emprego. A OCDE tamén alerta dos riscos que ameazan a sustentabilidade das contas públicas polo efecto combinado do déficit e o envellecemento da poboación. A recesión afectou ao sistema bancario con virulencia e desarticulou ao que fora o principal motor da creación de postos de traballo. A construción, onde aínda quedan un considerable stock de vivendas novas sen vender, seguirá encarando unha diminución da demanda condicionada por diversos factores, entre os que debemos sinalar unha menor renda familiar dispoñible e as restricción do acceso ao crédito. Doutra banda, este esborralle do emprego vinculado en gran medida á burbulla inmobiliaria, non se deterá segundo as previsións de crecemento do PIB

³⁶⁰FMI (2013): “Perspectivas de la Economía Mundial: Introducción, resumen ejecutivo y capítulos 1 y 2; Octubre de 2013 ; op. cit. páx.1. <http://www.imf.org/external/spanish/pubs/ft/weo/2013/02/pdf/texts.pdf>

³⁶¹ Ibídem; op. cit. páx. 62.

comentadas con anterioridade³⁶² polo menos ata o 2014, ao que España arribará cun índice de paro próximo ao 26% da poboación activa.

A curto prazo, xa que logo, segundo as diferentes previsións manexadas, espérase que a economía galega toque fondo en 2013 e volva novamente ao crecemento en 2014. Nun marco xeral, marcado pola recuperación da economía mundial e as menores tensións financeiras, onde é previsible que melloren as perspectivas de crecemento das exportacións e do investimento. Así, diversos sectores do tecido produtivo galego mostráronse elevadamente competitivos (automóbil), a pesar do incremento nos custos salariales observado nos anos anteriores á crise, incluso gañando cota de mercado no exterior. Doutra banda, o axuste no sector inmobiliario polo lado da oferta vai chegando ao seu fin. Aínda que a absorción dos desequilibrios acumulados será probablemente lenta, o sector deixará de contribuír negativamente ao crecemento durante os próximos anos. Finalmente, aínda que o proceso de consolidación fiscal debe continuar, farao nunha menor magnitude dado o cumprimento da meta en 2012³⁶³. Un dos riscos que se cerne sobre este escenario provén da evolución recente das exportacións galegas, claramente menos dinámicas que as doutras rexións³⁶⁴. Xa que logo, sería desexable continuar e acelerar, na medida do posible, o proceso de diversificación xeográfica e sectorial das exportacións galegas, co obxectivo de asegurar no futuro o mantemento dun diferencial de crecemento positivo coa media española.



³⁶² Debemos ter presente que segundo a maioría de expertos económicos, e como demostra a nosa recente historia, a economía española debe crecer por encima do 2,5% para xerar emprego. Nesta dirección, Fernando Beckeun nun estudo empírico sostén que en España o PIB debe crecer un 2,8% para que se empece a reducir a taxa de paro. BECKER ZUAZUA, F. (2011): “El factor institucional en la crisis económica española”. Revista del Instituto de Estudios Económicos, nº 2, pp. 55-80.

³⁶³ De feito, segundo os datos avanzados polo Ministerio de Facenda e Administracións Públicas (MINHAP), a Xunta de Galicia pecharía o ano 2012 cun déficit do 1,2% do seu PIB, unha vez máis por baixo da media de CC.AA. (-1,5% do PIB) e 0,3 pp. por deixado do obxectivo de estabilidade. A isto, ademais, engádese unha necesidade de consolidación fiscal en 2013 inferior.

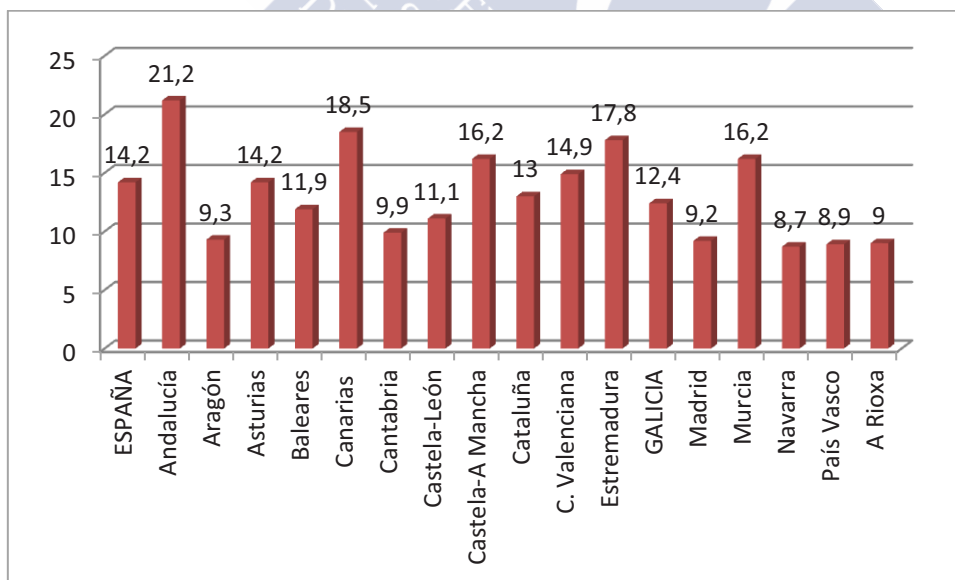
³⁶⁴ Neste punto, polo lado dos servizos exportados, especialmente relevantes para o noso traballo de investigación son os datos do sector turístico. De feito, segundo datos do INE, o sector turístico experimentou unha caída no conxunto de 2012 que, aínda que foi menor que en 2011 (-4,3% fronte -11,7%), superou á do conxunto nacional (-2,6%) e á do resto das principais CC.AA. competidoras turísticas como Cantabria (-3,1%) e Asturias (-2%). Detrás desta maior caída atópase a menor demanda por parte dos españois, principais demandantes de servizos deste tipo na rexión (77,0% do total de turistas en 2012, máis de 25 puntos que o agregado nacional).

2.1.9.1. O futuro e perspectivas do mercado de traballo.

As baixadas rexistradas no PIB como consecuencia da Recesión tiveron un efecto inmediato sobre a taxa de paro, tanto na economía española como galega. Indicador éste que reflicte dunha forma máis intensa a crise. Desde o terceiro trimestre de 2007, España incrementou o paro en máis de 4,1 millóns de persoas. O número de desempregados ascendía a 5.965.400 persoas a finais do 2012 (Figura nº2.1.9.1.1), segundo a Enquisa de Poboación Activa (EPA)³⁶⁵. Xa que logo, a taxa de paro ascendía ata o 26,02% no último trimestre de 2012³⁶⁶ (Figura nº2.1.9.1.3). Polo seu lado, Eurostat situou a taxa de paro en España, a decembro de 2012, en 26,2% da poboación activa. Segundo o BdE, o desemprego situarase nun 25,0% da poboación activa a finais do 2012, mentras que para o 2013 prevese que acadara a cifra do 27,1%³⁶⁷. Pero, se tomamos como referencia o dato publicado polo Servizo Público de Emprego Estatal (SEPE), a cifra situábase en 4.848.723 a finais do 2012 (Figuras nº2.1.9.1.4). O contraste coas cifras da EPA débese a unha diferenza no sistema de computo de parados. É dicir, entre ambas as estimacións existe unha diferenza de máis de medio millón de persoas, ¿como pode xustificarse este avultado baile de cifras? A primeira causa reside nos obxectivos e metodoloxías propios de cada un destes sistemas de medición. A EPA, unha sondaxe empregada de modo homoxéneo no resto dos países da Unión Europea, mide conxuntamente a poboación activa, a ocupada e a parada, a través dunha serie de entrevistas telefónicas. Para a EPA, un parado é aquela persoa que quere

³⁶⁵O número de fogares nos que todos os seus membros activos estaban parados ascendía a 1.833.700 a finais do 2012, correspondente ao 14,2% do total de fogares españois (Figura nº2.1.9.1.2). Esta cifra supón 258.700 máis que en 2011 e representa un incremento do 16,43%, segundo os datos da Enquisa de Poboación Activa (EPA).

Figura nº2.1.9.1.2.- Porcentaxe de fogares con todos os seus activos en paro por CC.AA. a finais do ano 2012.



Fonte: EPA. INE. Elaboración propia.

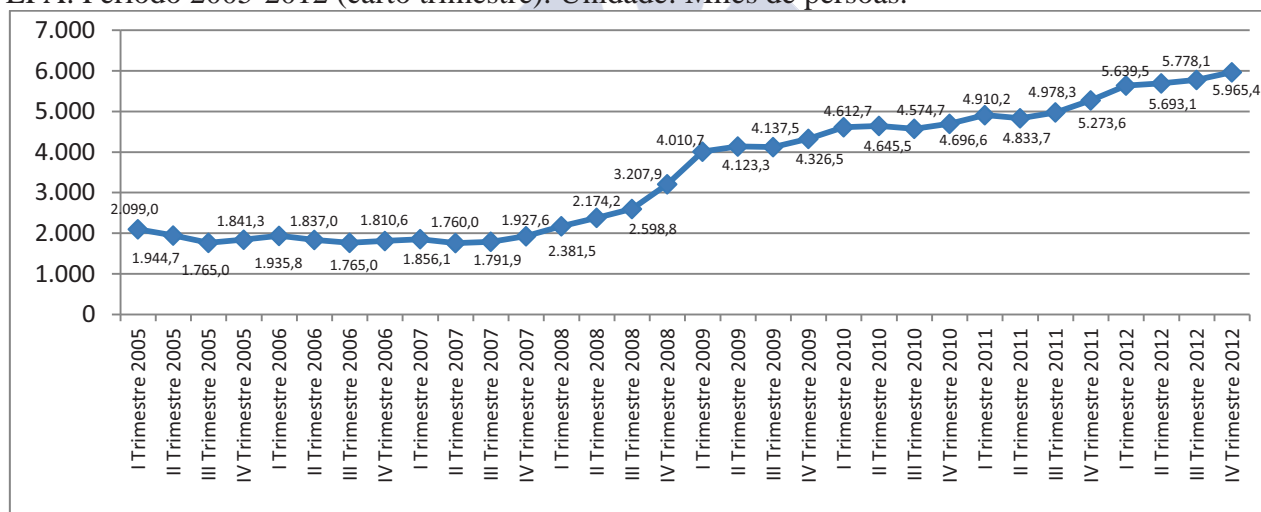
³⁶⁶ Esta taxa de paro do IVTR12 supón un incremento de 17,55 p.p. desde que comezou a crise.

³⁶⁷ Pola súa banda, OCDE sostén que en España a porcentaxe de desemprego situarase no 27,3%, máis do dobre da media da zona euro que se situará no 12,1% da poboación activa. Por tanto, unha porcentaxe de desemprego moi superior ao que a OCDE atribúe no 2013 para: Alemaña (5,0%), EE.UU. (7,5%), Francia (10,7%), Italia (11,9%), Portugal (18,2%), Reino Unido (8,0%) e Xapón (4,2%). Véxase: OECD (2013): "OECD Economic Outlook, Vol, 2013/1". OECD Publishing. http://dx.doi.org/10.1787/eco_outlook-v2013-1-en.

traballar e busca activamente emprego. Pola súa banda, o SEPE fai a súa medición tendo en conta o número de persoas que se rexistran como parados nas oficinas do antigo INEM, aínda que exclúe a certos colectivos de demandantes de emprego, os coñecidos como DENOS (demandantes de emprego non ocupados)³⁶⁸. En total, este colectivo incluía a 292.569 persoas en decembro do 2012, que sumadas ás rexistradas que se computan como desempregados nas oficinas do SPEE nesas mesmas datas, dan como resultado a unha bolsa de 5.141.292 cidadáns que carecen de emprego, o que ou que resulta unha cifra moi inferior ás estimacións da EPA.

Agora ben, temos que sinalar que este rexistro de parados está condicionado á vontade de inscribirse. Este feito dificulta enormemente o cómputo total de desempregados. En efecto, a estimación económica dos diferentes analistas é que o número de parados é en realidade maior que o que reflicten as estatísticas. Por exemplo, só unha mínima parte dos profesionais autónomos que quedan sen traballo acoden ás oficinas do SPEE para rexistrarse como parados, porque nestas datas non teñen dereito a percibir unha prestación por cesamento de actividade. Ademais, ante as dificultades para atopar un posto laboral, cada vez son máis as persoas que abandonan a súa procura de traballo. Segundo estima a EPA, a poboación inactiva³⁶⁹ ascende a 15.410.600 individuos no cuarto trimestre de 2012 (Figura nº2.1.9.1.5). Este *efecto desánimo* intensifícase nos homes e nos menores de 25 anos, un segmento cuxa mellor solución pasa por ampliar a súa etapa formativa.

Figura nº2.1.9.1.1.- Evolución trimestral do número de parados en España segundo a EPA. Período 2005-2012 (carto trimestre). Unidade: Miles de persoas.

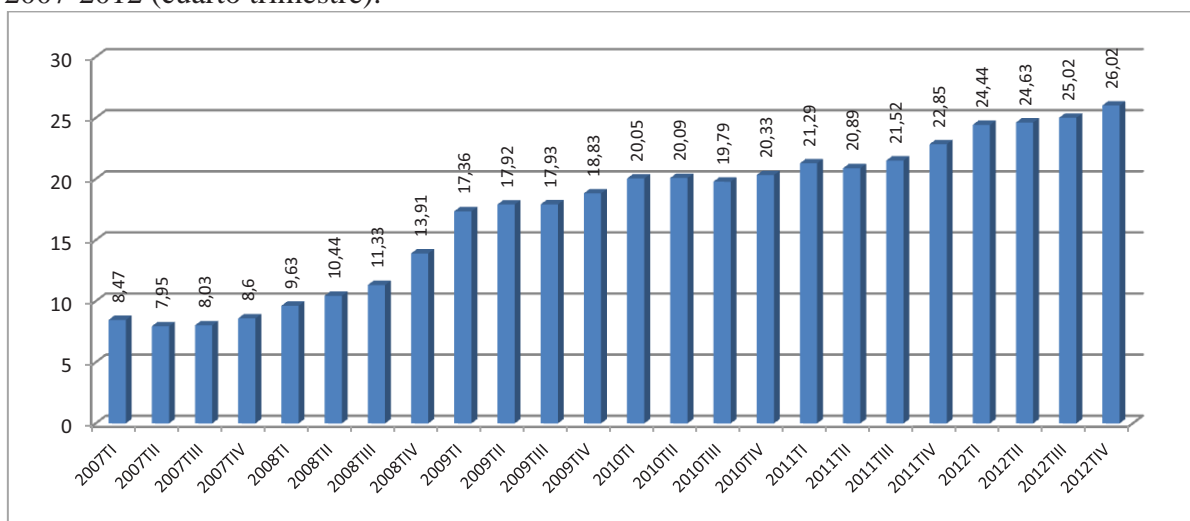


Fonte: Enquisa de Poboación Activa (INE). Elaboración propia.

³⁶⁸ Este colectivo engloba, entre outros, aos demandantes que solicitan un emprego para un período inferior a tres meses; as persoas que buscan un traballo cunha xornada inferior a vinte horas semanais; as que cursan estudos de ensino oficial regulado, sempre que sexan menores de 25 anos ou que superando esta idade, sexan demandantes de primeiro emprego; as persoas que asisten a cursos de formación profesional ocupacional, cando as súas horas lectivas superan vinte á semana, teñan bolsa e sexan demandantes de primeiro emprego; os beneficiarios de prestacións por desemprego que realizan un traballo a tempo parcial; os demandantes que perciben o subsidio agrario; as persoas que rexeitan accións de inserción laboral adecuadas ás súas características; os cidadáns sen dispoñibilidade inmediata para incorporarse a un posto de traballo ou que soliciten un emprego no estranxeiro; os demandantes de servizos previos ao emprego. É dicir, quen necesitan realizar un curso para traballar noutro sector, unha modalidade introducida en febreiro de 2008; e, os traballadores en situación de suspensión ou redución de xornada como consecuencia dun Expediente de Regulación de Emprego (ERE).

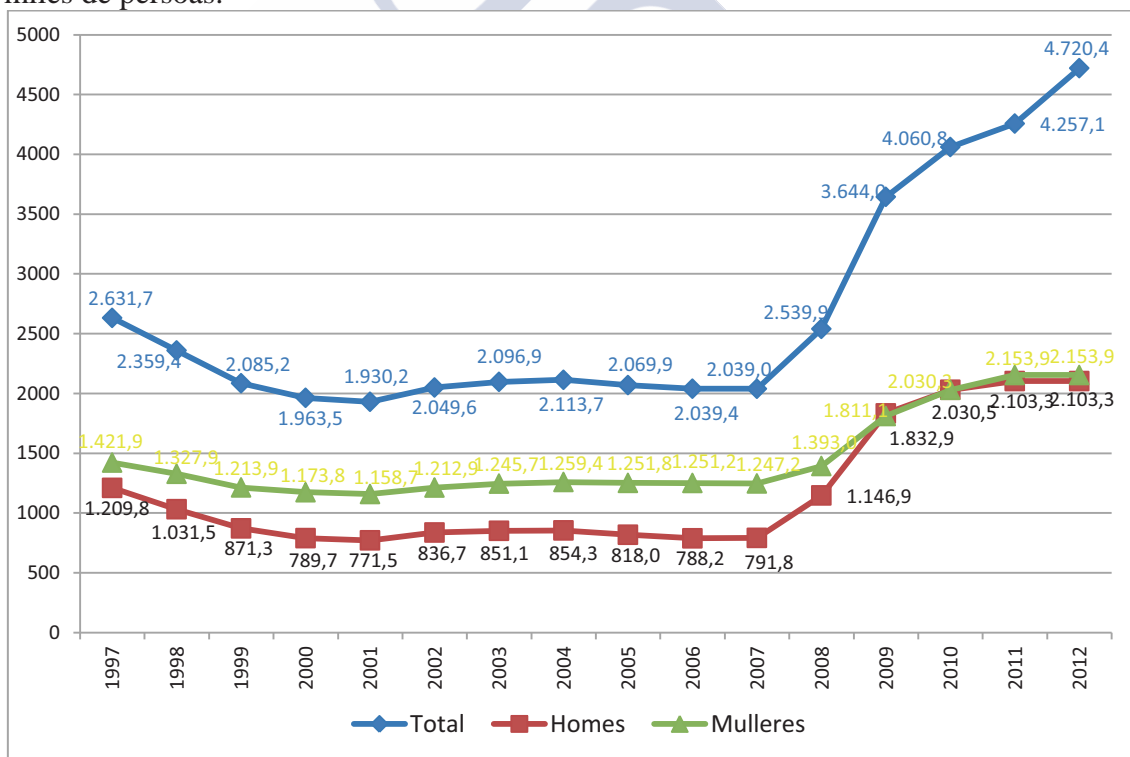
³⁶⁹ A poboación inactiva inclúe a amas de casa, xubilados e ao colectivo de persoas que non teñen emprego nin o buscan.

Figura nº2.1.9.1.3.- Evolución trimestral da taxa de desemprego en España. Período 2007-2012 (cuarto trimestre).



Fonte: Enquisa de Poboación Activa (INE). Elaboración propia.

Figura nº2.1.9.1.4.- Evolución do paro rexistrado en España. Período 1997- 2012. En miles de persoas.



Fonte: Ministerio de Trabajo e Inmigración. Elaboración propia.

Figura nº2.1.9.1.5.- Radiografía da evolución do mercado laboral en España. Período 2005-2012. En miles de persoas.

Anos (4º trimestre)	Total poboación maior de 16 anos	Poboación activa			Taxa de paro (%)
		Total	Ocupados	Parados	
2005	36.652,1	21.155,5	19.314,3	1.841,3	8,7
2006	37.235,5	21.812,4	20.001,8	1.810,6	8,3
2007	37.896,9	22.404,5	20.476,9	1.927,6	8,6
2008	38.356,5	23.064,7	19.856,8	3.207,9	13,9
2009	38.443,2	22.972,5	18.645,9	4.326,5	18,8
2010	38.512,4	23.104,8	18.408,2	4.696,6	20,3
2011	38.508,2	23.081,2	17.807,5	5.273,6	22,8
2012	38.333,0	22.922,4	16.957,1	5.965,4	26,0

Fonte: EPA, INE. Elaboración propia.

Segundo a EPA, no cuarto trimestre de 2012, había en Galicia 277.400 persoas paradas, o 21,3% da poboación activa (Figuras nº2.1.9.1.6 e 2.1.9.1.7)³⁷⁰. O número de desempregados rexistrados nas Oficiñas do Servizo Público de Emprego ao finalizar o mes de decembro de 2012 en Galicia sitouse en 278.787 personas (Figura nº2.1.9.1.8).

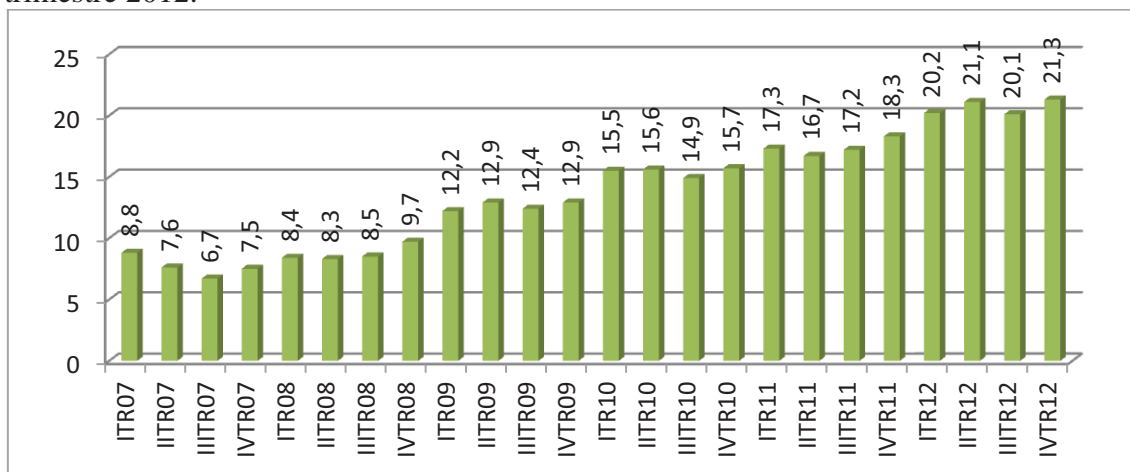
Figura nº2.1.9.1.6.- Mercado de traballo en Galicia. Evolución da poboación parada. Período segundo trimestre 2011-cuarto trimestre 2012.

Poboación parada		Período de referencia						
		2T11	3T11	4T11	1T12	2T12	3T12	4T12
Homes	Persoas (miles)	111,7	114,5	122,6	138,7	152,1	142,1	147,5
	Variación relativa respecto ó trimestre anterior (%)	-4,45	2,51	7,07	13,13	9,66	-6,57	3,80
Mulleres	Persoas (miles)	107,9	112,0	117,7	126,9	123,8	121,9	129,8
	Variación relativa respecto ó trimestre anterior (%)	-1,64	3,07	5,09	7,82	-2,44	-1,53	6,48
Total	Persoas (miles)	219,6	226,5	240,4	265,6	275,9	264,0	277,4
	Variación relativa respecto ó trimestre anterior (%)	-3,08	3,14	6,14	10,48	3,87	-4,31	5,08

Fonte: INE, EPA. Elaboración propia.

³⁷⁰ Con respecto ao terceiro trimestre do ano 2007, o número de parados aumenta en 189.900 personas, un 217,03%, e a taxa de paro 13,8 puntos porcentais.

Figura nº2.1.9.1.7.- Evolución da taxa de paro en Galicia. Período I trimestre 2007- IV trimestre 2012.



Fonte: EPA. INE. Elaboración propia.

Figura nº2.1.9.1.8.- Mercado de traballo en Galicia. Evolución mensual do paro rexistrado. Ano 2012.

Paro rexistrado		Período de referencia											
		Xan-12	Fb-2012	Mar-12	abr-12	Maio-12	Xuñ-12	Xul-12	Ag-12	Set-12	Out-12	Nov-12	Dec-12
Homes	Persoas	131.807	133.645	134.452	134.878	134.425	131.788	127.061	125.777	125.687	130.339	134.919	138.305
	Variación relativa respecto ó mes anterior (%)	4,80	1,39	0,60	0,32	-1,81	-0,35	-3,59	-1,01	-0,07	3,70	3,51	2,51
Mulleres	Persoas	139.477	141.030	142.343	142.766	142.183	137.415	133.137	131.490	133.686	137.473	141.617	140.482
	Variación relativa respecto ó mes anterior (%)	5,30	1,11	0,93	0,30	-0,41	-3,35	-3,11	-1,24	1,67	2,83	3,01	-0,80
Total	Persoas	271.284	274.675	276.795	277.644	276.608	269.203	260.198	257.267	259.373	267.812	276.536	278.787
	Variación relativa respecto ó mes anterior (%)	5,05	1,25	0,77	-0,31	-0,37	-2,68	-3,35	-1,13	0,82	3,25	3,26	0,81

Fonte: SEPE (Servicio Público de Empleo Estatal), Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Elaboración propia.

Unha análise comparativa a primeira vista co resto das CC.AA. parece indicarnos que a situación de Galicia no contexto español non é especialmente negativa (Figuras nº2.1.9.1.9). Agora ben, se profundamos no diagnóstico e barallamos variables de orde social e demográfico á hora de valorar o escenario, atopámonos con que existen factores que agravan de forma sobresaliente os efectos do paro en Galicia³⁷¹. Así, á hora de explicar este problemático panorama imos centrarnos, pola súa especial significación, no caso da provincia de Lugo. Lugo é a provincia das catro da C.A. onde menos creceu o número de parados durante a crise, xa que o valor aumentou en 18.800 persoas desde o terceiro trimestre de 2007. Así pois, estamos falando de 12,2 p.p. máis na taxa de paro a finais de 2012, mentres nas outras provincias os incrementos foron

³⁷¹ Nas CC.AA. onde o desemprego rexistrado é maior que en Galicia, segundo os datos provisionais do Padrón Continuo a 1 de xaneiro de 2013 (INE), as taxas de poboación menor de 15 anos de idade son do 17,35% en Andalucía; 15,27% en Extremadura; 15,47% nas Illas Canarias; 16,48% en Castela-A Mancha, ou do 18,73% en Murcia; en tanto que en Galicia é de só o 12,57% (a media española é do 15,91%). Doutra banda, os efectos económicos e sociais do paro son máis notorios en Galicia se se ten en conta que o 23,16% da poboación galega é maior de 64 anos; en tanto que esa taxa en CC.AA. con máis parados rexistrados é do 15,68% en Andalucía; 14,42% en Extremadura; 14,48% nas Illas Canarias; 17,73% en Castela-A Mancha, ou do 14,54% en Murcia (a media española é do 17,71%).

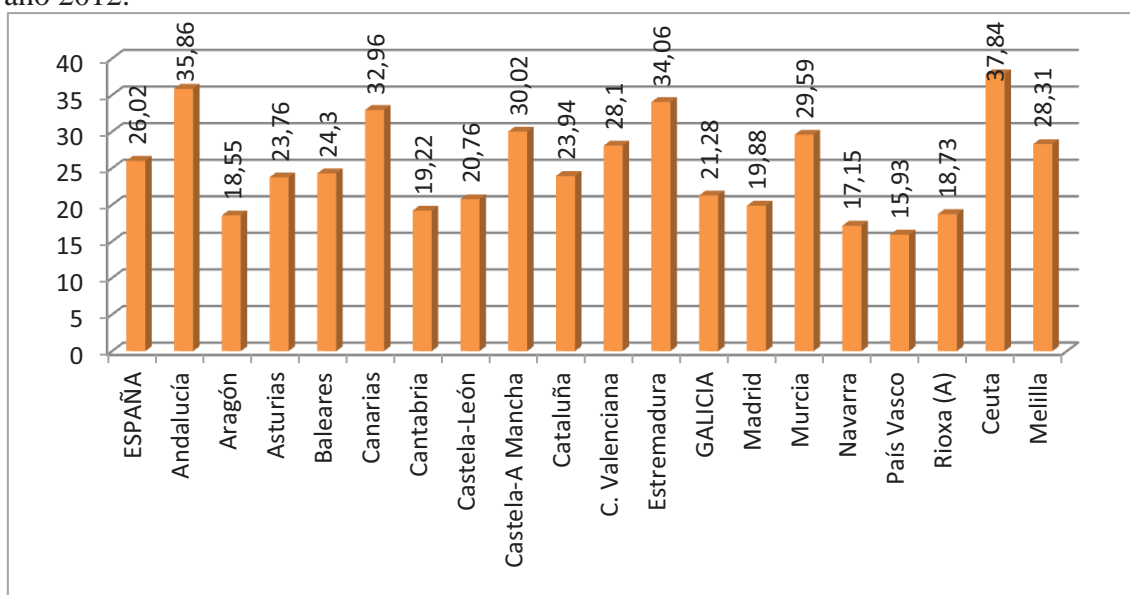
lixeramente superiores. Con todo, unha análise detallada desa taxa con respecto aos indicadores económicos e demográficos da provincia luguesa apuntan que o paro nesta demarcación apenas ten marxe de crecemento, salvo que se desmantelasen servizos básicos dependentes dos orzamentos públicos. A explicación é sinxela. Resulta que algo máis do 48% da poboación de Lugo está conformada por xubilados ou adultos inactivos que na súa gran maioría cobran subsidios. Así mesmo, outro 33% son inactivos (nenos e adultos menores de 65 anos), e para redondear máis do 30% das persoas activas (que en conxunto non chegan ao 40% da poboación total) dependen economicamente da administración. Xa que logo, podemos afirmar que a empobrecida pirámide demográfica da Comunidade, unida á elevada taxa de inactivos en idade laboral, máis a alta dependencia dos subsidios (incluído o alto número de pensións non contributivas) debuxa un panorama inquietante desde o punto de vista económico. A estas elevadas cargas sociais que impón a pirámide demográfica súmanse a case nula chegada de inmigrantes novos, a exageradamente baixa taxa de natalidade e o progresivo desmantelamento de actividades que ata fai relativamente pouco tempo constituíron a base da economía do sector primario galego (producción de leite e carnes, pesca extractiva, marisqueo, etc.).

Estamos ante unha cuestión de relevancia esencial para o futuro non só da comunidade de Galicia senón tamén para a economía española: a forte perda de emprego durante o período de crise iniciado fundamentalmente a partir do 2008 e a consecuente caída de cotizantes á Seguridade Social e de pagadores de impostos. Os 16,8 millóns de empregados rexistrados en España de media no 2012 financiaban as rendas que recibían do Estado 11,7 millóns de pensionistas e desempregados. Falamos de que o número total de dependentes de prestacións ou subsidios alcanzaba o 70% dos traballadores afiliados á Seguridade Social. O número de persoas que recibía unha pensión por xubilación, contributiva ou non, superaba os nove millóns. A cifra de receptores de pagos por desemprego alcanzaba os 2,8 millóns. E os cidadáns que ingresaban rendas por viuvez integraban un colectivo de aproximadamente 2,3 millóns de persoas.

Os datos por CC.AA. son igualmente alarmantes (Figura nº2.1.9.10). Aínda que é certo que a Seguridade Social segue funcionando como unha caixa única central, o certo é que non parece que os cotizantes do resto dos territorios estean en condicións de asistir sen problemas ás rexións máis prexudicadas pola crise ou/e cunha estrutura poboacional máis envellecida. Dúas CC.AA. excederon a finais de 2012 o nivel dun perceptor de prestacións por un traballador. Trátase dos casos de Asturias e Galicia, territorios nos que o envellecemento da poboación e o paro ocasionaron un forte impacto económico. Galicia contaba a inicios de 2012 con menos de 950 mil traballadores. Mentres o colectivo de receptores de rendas públicas elevábase por enriba do millón de persoas. En Asturias a situación era aínda máis severa: 358 mil traballadores, fronte a un volume de receptores de 398 mil, ou o que é o mesmo, os dependentes de pagos do Estado supuñan no 2012 o 111,4% do número de cotizantes do sistema. Todos estes datos apúntannos na dirección da necesidade dunha reforma do sistema de pensións. Debemos ter presente o feito de que un sistema de pensións como o español funciona sobre a base de xente que traballa e xente que cobra. Se a xente que paga tarda máis en incorporarse ao mercado laboral e traballa menos anos, e a xente que percibe vive máis anos, parece lóxico que haxa que restaurar a proporcionalidade contributiva do sistema. Equilibrio que pasaría inevitablemente, en principio, por alargar o límite de idade de vida laboral e ampliar o número de anos tidos en conta para calcular a pensión de xubilación. Dúas medidas que suporían, de feito, un incremento

medio das achegas ao sistema e, á vez, unha rebaixa xeneralizada das prestacións por pensións.

Figura nº2.1.9.1.9.-Mecado de traballo. Taxa de paro por CC.AA. no IV Trimestre do ano 2012.



Fonte: EPA. INE. Elaboración propia.



Figura nº2.1.9.1.10.- Radiografía do mercado laboral e do sistema de seguridade social por CC.AA. (2012).

	Número de afiliados á Seguridade Social (en miles)	Número de pensionistas (en miles) ¹	Número de parados(en miles) ¹	Taxa de soporte ²
Andalucía	2.763,3	1.431	1.083,8	1,10
Aragón	514,3	288,1	110,5	1,29
Asturias	357,9	298,1	103,8	0,89
Baleares	399,9	173,8	95,8	1,48
Canarias	660,3	271,8	284,9	1,19
Cantabria	204,6	133,7	56,3	1,08
Castela-A Mancha	636,8	350,6	262,3	1,04
Castela-León	878,7	594,5	237,3	1,06
Cataluña	2.973,2	1.618	647	1,31
C. Valenciana	1.598,5	917,6	569,7	1,07
Extremadura	370,7	211,7	145,9	1,04
GALICIA	946,2	736,6	278,8	0,93
Madrid	2.735,3	1.024,8	544,5	1,74
Murcia	496,6	231,1	154,6	1,29
Navarra	255,8	124,3	51,9	1,45
País Vasco	902,5	512,7	169,1	1,32
A Rioxa	118,3	65,3	27,6	1,27
Ceuta	20	7,9	12,2	0,99
Melilla	19,8	7,3	12,6	0,99
ESPAÑA	16.853,2	8.999	4.848,7	1,22

Fonte: Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Elaboración propia.

¹ Datos de decembro de 2012.

² A taxa de soporte calcúlase dividindo o número de afiliados á Seguridade Social entre o número de perceptores de prestacións, xa sexa prestacións por desemprego ou pensións por xubilación. Con este cociente vese cal é a proporción entre persoas que contribúen coas súas achegas ás arcas da Seguridade Social e o número de persoas que reciben actualmente pagos por prestacións por parte da Seguridade Social.

Este comportamento do desemprego, bastante máis negativo que no resto da UE³⁷², ten a súa orixe na natureza dos problemas propios da economía española. España é o país da OCDE con maior destrución de emprego, e iso a pesar de que a nosa caída do PIB foi menos fonda. ¿Como é posible esta contradición? A resposta atópase nas características do axuste da economía española, en combinación cunha regulación laboral que conduce que a maioría desta consolidación se traduza en perda de emprego. Pero recapitulemos, España acumulou unha serie de desequilibrios que, en conxunción da crise financeira internacional, levou a un derrube sen precedentes da demanda privada. É dicir, do consumo das familias e do investimento en equipo e na construción. Este afundimento da demanda interna en España derívase da existencia dunha burbulla de crédito no sector privado, co seu corolario dunha burbulla inmobiliaria que estalou violentamente ante o peche do financiamento exterior desencadeada pola crise bancaria internacional. Ante este panorama, o consumidor español vese abocado a reconstruír o seu nivel de aforro ante a falta de financiamento e a necesidade de reducir o peso da débeda no seu balance. O axuste da demanda vese ademais impulsado como consecuencia do parón da construción e da percepción de sobrevaloración do sector inmobiliario, o que agrava a sensación de empobrecimiento da sociedade. Todos estes elementos puxeron en marcha unha serie de tensións depresivas sen precedentes. Antes do inicio da crise, resultaba evidente que non se podía manter un desequilibrio externo de máis do 10% do PIB. Despois, o que fai a crise internacional é acelerar e intensificar a necesidade de reducir o financiamento externo que require o déficit da balanza de pagos. Nunha situación deste tipo, a economía española precisa indubidablemente dunha caída da demanda interna, o que os economistas denominan como *absorción*³⁷³, xunto cunha reasignación de recursos desde o sector pechado á competencia externa cara aos bens e servizos comercializables. É dicir, o sector que compite co resto do mundo nun mercado global.

Na actualidade España, como xa sinalamos con anterioridade, non pode devaluar. Por iso, os axustes téñense que desencadear doutro xeito. A mellora da competitividade no euro só pode provir dunha depreciación dos custos unitarios de produción en España máis moderada que a dos seus países competidores. Para iso, os custos de produción, fundamentalmente laborais, e a produtividade, teñen que comportarse adecuadamente.

O derrube da demanda doméstica en España trasladouse rapidamente á evolución dos prezos en pouco menos dun ano. A inflación en España pasou de valores superiores ao 5% a estar en niveis negativos, ata con diferencial favorable con respecto aos seus países competidores. Evidentemente, o feito de que España teña unha inflación inferior ao resto dos países da Unión Monetaria supón un proceso de *inflación competitiva* que conduce na dirección correcta. O problema xorde cando se analiza a

³⁷² Iso si, falamos dun crecemento vertixinoso da taxa de paro sen precedentes na Unión Europea. A modo de exemplo: Alemaña, a finais de 2012, a pesar do estancamento do seu PIB, logra manter a súa taxa de paro en 5,4%. Francia, durante 2012 o seu PIB creceu un 0%, mentres a súa taxa de paro subiu un 0,6%. Italia, durante o 2012, o seu PIB descende un 2,5%, mentres que a taxa de paro creceu en 2,3% pp.. Portugal coñece un descenso total de 4,5 puntos porcentuais do seu PIB nos 2011 e 2012, pero a súa taxa de paro crece só do 12,0% ao 15,9%. Reino Unido, pola súa banda, pasa nestes dous últimos anos de crecer un 1,1% a un 0,1%. A pesar deste retroceso, a taxa de paro decrece levemente do 8,0% ao 7,9%.

³⁷³ Capacidade dos países de utilizar de forma eficiente os investimentos internacionais que reciben (Investimento Estranxeiro Directo – IED). Véxase: ADLER J. H. (1965): “Absorptive Capacity: The Concepts and its Determinants”. Brookings Institution, Washington, D. C. MARTÍNEZ ARÉVALO, L. (1982): “El enfoque monetario de la Balanza de Pagos: una perspectiva reciente”. Papeles de Economía Española, nº 11; pp. 286-296. HARVEY, J. e JOHNSON, M. (2003): “Introducción a la Macroeconomía”. Mc Graw Hill, México.

evolución dos salarios e constátase que non está seguindo o ronsel dos prezos. Iso impide que os custos de produccción axústense, xa que logo a ganancia só pode provir dunha mellora da produtividade, que no curto prazo unicamente pode lograrse co incremento importante das cifras de paro.

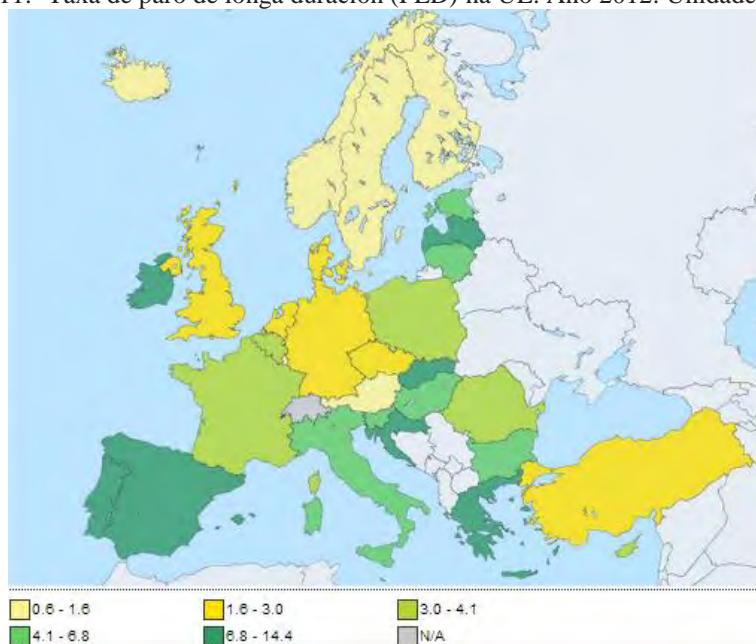
Con todo, consideramos que o máis preocupante da situación e a evolución sufrida, non é tanto a destrución de emprego, senón a deterioración que sofre o mercado de traballo e o interrogante que se abre sobre o acerto das medidas recollidas na Reforma Laboral de febreiro de 2012³⁷⁴ co obxectivo de paliar a sangría de desempregados, para evitar que o paro se enquistase de forma estrutural durante varios anos. En definitiva, o comentado nivel de endebedamento das familias e empresas, a exposición ao sector inmobiliario e a perda de competitividade acumulada determinan un escenario moi complexo como para permitir unha recuperación cercana das cifras de crecemento, e consecuentemente do emprego. Tampouco, debemos obviar o grave problema adicional que supón unha regulación do mercado laboral que penaliza a creación de emprego, e ata favorece a súa destrución nas fases baixistas do ciclo económico. Nestas circunstancias, resultará sumamente difícil reducir as cifras de desemprego con rapidez, aínda cando se establezca a deterioración económica. Así exposto, desde a nosa óptica o principal risco para a economía española do gran incremento do paro é que este desemprego se convirta en estrutural se os desempregados de longa duración saen do mercado laboral na práctica. A economía española non só se sitúa á cabeza de Europa en destrución de postos de traballo, senón que é líder en creación de *paro estrutural*³⁷⁵. O aumento do paro de longa duración xorde como consecuencia da dificultade de reasignar traballadores desde sectores en declive, no caso español fundamentalmente a construción, cara a outros viables. Esa resignación é lenta e leva a que os traballadores vaian perdendo habilidades e capital humano durante o período que se atopan en desemprego, o que reduce a súa produtividade e o crecemento potencial da economía. Se miramos a situación de España, o panorama é pouco favorable. Non só temos o mercado laboral de peor comportamento da UE, senón que as cifras do *paro de longa duración (PLD)* agravan dita realidade (Figura nº2.1.9.1.11).

³⁷⁴ Esta Reforma da lexislación laboral en España foi aprobada polo Consello de Ministros de España, na súa reunión do 10 de febreiro de 2012, a través dun Real Decreto-lei, e modificou a anterior reforma laboral aprobada en setembro de 2010. Véxase: Ley 35/2010, de 17 de setembro, de medidas urgentes para a reforma del mercado de trabajo. BOE 227, 18/09/2010; pp. 79278-79326.
<http://www.boe.es/boe/dias/2010/06/17/pdfs/BOE-A-2010-9542.pdf>

“Real Decreto-ley 3/2012, de 10 de febreiro, de medidas urgentes para la reforma del mercado laboral”. BOE nº36, 11/2/2012; pp. 12483-12546. <http://www.boe.es/boe/dias/2012/02/11/pdfs/BOE-A-2012-2076.pdf>

³⁷⁵ O mesmo refírese a aquelas persoas que levan máis dun ano buscando activamente emprego sen atopalo.

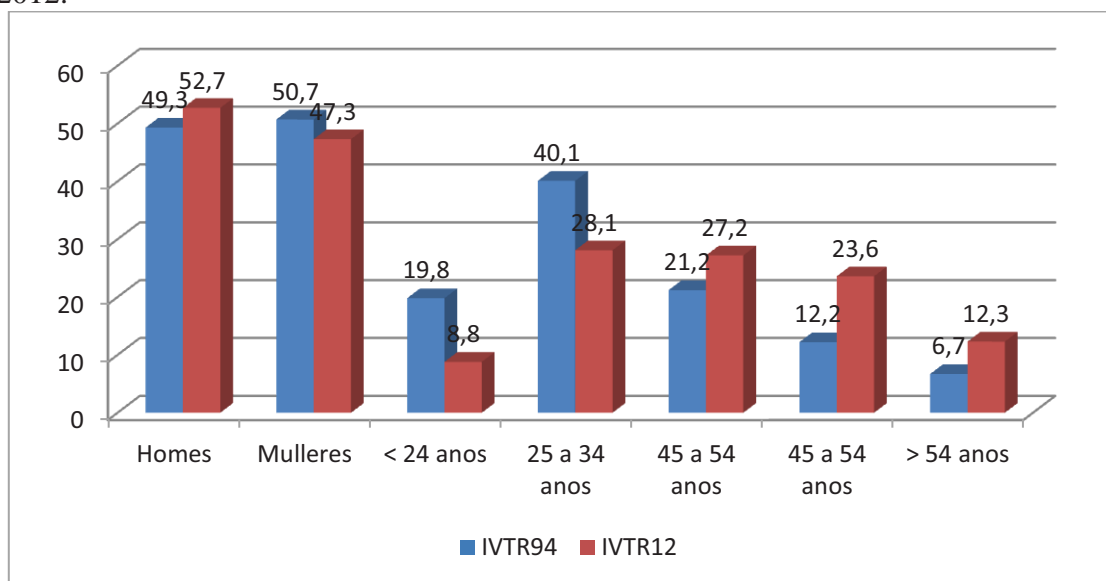
Figura nº2.1.9.1.11.- Taxa de paro de longa duración (PLD) na UE. Año 2012. Unidade: %.



Fonte: Eurostat.

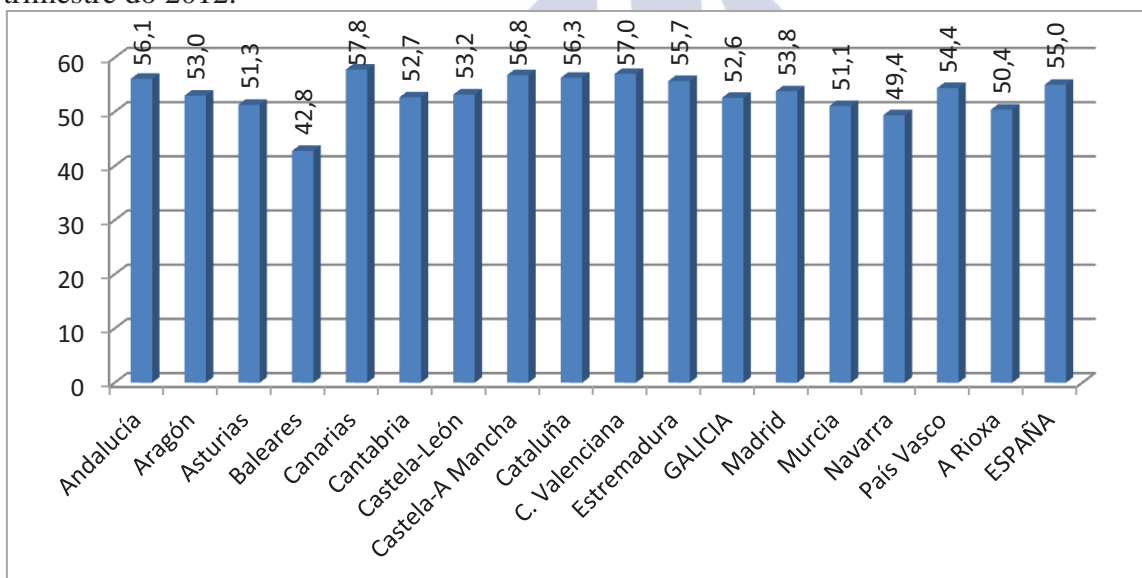
En España, os PDL aumentaron o seu peso sobre o total de parados ao longo da crise ata 55% no IVTR12. Este colectivo pasou de ter 393.200 efectivos ao comezo da crise, a situarse por encima da barreira dos 3 millóns (3.280.400) no cuarto trimestre do 2012, marcando un novo máximo histórico da serie. Isto supón un incremento de máis de 2,88 millóns de persoas nesta situación desde o terceiro trimestre do 2007. Xa que logo, estamos ante unha tendencia do mercado laboral de alta gravidade porque esta inactividade profesional reduce drasticamente a súa futura empregabilidade. Con tales magnitudes, resulta imposible mellorar a produtividade. Esta tendencia continuará sendo negativa se non se toman medidas urxentes e específicas. A especial virulencia desta crise nos sectores da construción e industrial modificou o tradicional perfil do PLD, xa que no cuarto trimestre do 2012 é maioritariamente masculino (52,75%) e menos novo que na anterior crise. En concreto, a distribución por grupos de idade mostra unha perda de peso relativo dos mozos respecto da crise do 93/94, crescendo a porcentaxe de PLD nos grupos de máis de 35 anos (Figura nº2.1.9.1.12). Do mesmo xeito, a proporción de PLD sobre o total de parados alcanzou cotas elevadas en todas as CCAA (Figura 2.1.9.1.13). De feito, o paro de longa duración incrementouse en todas as CC.AA. desde o III TR07, en Galicia pasou de supoñer o 27,40% nos inicios da crise a representar 52,60% do total dos parados a finais de 2012. A rexión que contan cun maior peso deste colectivo a finais do 2012 é Canarias cun 57,8%, seguida da C. Valenciana (57%), C. A Mancha (56,8%), Cataluña (56,3%), Andalucía (56,1%) e Extremadura (55,7%). Todas elas cunha porcentaxe de parados que levan máis dun ano buscando un emprego sen éxito por encima da media nacional (Figura nº2.1.9.1.13).

Figura nº2.1.9.1.12.- Perfil dos parados de longa duración en España por sexo e grupo de idade (% sobre total PLD): Comparativa IV trimestre 1994 respecto IV trimestre 2012.



Fonte: EPA. INE. Elaboración propia.

Figura nº2.1.9.1.13.- Peso dos parados de longa duración por CC.AA. ao finalizar o IV trimestre do 2012.



Fonte: EPA. INE. Elaboración propia.

Este parado de longa duración preocupa non só polo custo que supón nas contas públicas, senón porque acrecenta a falta de empregabilidade do traballador afectado e incrementa o risco de que quede desasistido polas prestacións contributivas e asistenciais. Esta ameaza de estancamento profesional durante un período de tempo indeterminado, sen emprego nin fontes de ingresos, concede pouca esperanza a este tipo de parados, cuxa incerteza laboral en moitos casos implica efectos nocivos para o seu equilibrio emocional e o da súa contorna inmediata. De feito, falamos de cuestións como a dependencia da duración do desemprego para saír do paro, a depreciación do capital humano dos parados, os efectos do paro de longa duración sobre os salarios e a produtividade e sobre todo qué políticas aplicar. Por iso, máis que orientar as políticas

de emprego a favorecer a empregabilidade en colectivos e territorios concretos, a aposta debe ser a formación e a recualificación dos desempregados atendendo ás demandas do mercado, abrindo ademais novas vías que axilicen a intermediación laboral. A *reciclaxe profesional* é a clave para que o desemprego non se inquite en duracións superiores a un ano.

Especialmente dramática é a situación laboral que atravesan os mozos españois. De feito, segundo datos de Eurostat a finais de 2012 a cifra da taxa de paro xuvenil situábase próxima ao 53%. Así exposto, estamos falando da cifra máis alta da UE. Efectivamente, o aumento da taxa de desemprego entre os mozos menores de 25 anos tamén afecta ao resto dos países da Unión Europea (Figura nº2.1.9.1.14)³⁷⁶. Pero, o crecemento non foi tan virulento como en España. En Alemaña, o índice de paro deste colectivo rolda o 8%, en Portugal o 38% e no Reino Unido o 21%. Este desfacemento débese a problemas estruturais do mercado de traballo español, non só á crise. Ante esta problemática, os distintos países esforzáronse en atallala.

En España, desde o terceiro trimestre de 2007, o número de mozos demandantes de traballo practicamente triplicouse desde o inicio da crise, pasando do 17.95% no IITR07 ao 55,13% a finais de 2012. A taxa de desemprego galega no grupo de idade de persoas menores de 25 anos é tamén moi alta (48,40%), pero está 6,73 puntos por baixo da media estatal (Figura nº2.1.9.1.15). Na súa maioría son mozos que na época do boom da construción abandonaron os seus estudos e colocáronse neste sector, no que tiñan posibilidades de cobrar un bo soldo sen cualificación. No entanto, o paro non fai distinción neste colectivo de acordo ao nivel de estudos, aínda que podemos apreciar matizacións. Así, sinalamos que afecta por igual aos máis e menos cualificados, pero non estamos ante o mesmo problema. O fracaso escolar e o consecuente déficit formativo dificultan a entrada no mercado de traballo. O acceso a un emprego ten unha evidente relación cos factores educativos³⁷⁷.

Para os mozos cualificados, a falta de contratos de inserción máis flexibles e de menores custo constitúe o principal obstáculo, ademais de que a resistencia empresarial a contratar afecta, sobre todo, aos que se incorporan ao mercado laboral. En xeral, o problema redúcese a unha cuestión de ocupabilidade, porque os traballadores con menor cualificación son máis difíciles de colocar, e de falta de experiencia e axuste

³⁷⁶ A OIT (Organización Internacional del Trabajo) apuntaba no ano 2010 no seu informe: "Tendencias mundiales del empleo juvenil" que este incremento do desemprego xuvenil influirá no feito certo que teremos que traballar máis anos, e tamén en que varias xeracións convivirán traballando nas empresas.

³⁷⁷ De feito, podemos constatar que alcanzar un maior nivel de estudos aumenta a posibilidade de conseguir e manter o posto de traballo. En España, no ano 2011, practicamente o 80% das persoas que completaran a Educación Terciaria integráronse no mercado laboral, mentres que a poboación cun nivel de formación correspondente á primeira etapa de Educación Secundaria ou inferior alcanzou unha taxa de ocupación dun 52%. Así mesmo, completar a segunda etapa de Educación Secundaria reduce a taxa de desemprego en 6 puntos porcentuais máis ou menos entre os países da OCDE, en 8 puntos entre os países da UE-21¹ e en 7 puntos porcentuais en España. ¹UE-21 inclúe os países membros da Unión Europea e a OCDE. Estes 21 países son Alemaña, Austria, Bélxica, Dinamarca, Eslovenia, España, Estoniana, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Países Baixos, Polonia, Portugal, República Checa, República Eslovaca, Suecia e Reino Unido. Véxase: OECD (2013): "Education at a Glance 2013: OECD Indicators" OECD Publishing.

[http://www.oecd.org/edu/eag2013%20\(eng\)--post-B%C3%A0T%2013%2009%202013%20\(eBook\)-XIX.pdf](http://www.oecd.org/edu/eag2013%20(eng)--post-B%C3%A0T%2013%2009%202013%20(eBook)-XIX.pdf) INEE (Instituto Nacional de Evaluación Educativa) (2013): "Panorama de la educación. Indicadores de la OCDE 2013. Informe español". Instituto Nacional de Evaluación Educativa, Dirección General de Evaluación y Cooperación Territorial, Secretaría de Estado de Educación, Formación Profesional y Universidades, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Madrid.

<http://www.mecd.gob.es/dctm/inee/internacional/panoramadelaeducacion2013informe-espanol.pdf?documentId=0901e72b816996b6>.

competencial para os que posúen maior formación³⁷⁸. É evidente que existe unha man de obra con coñecementos, capacidade de aprendizaxe e dominio de idiomas, positiva para fundamentar un cambio de modelo económico, do cal o mercado de traballo español non pode prescindir sen asumir uns graves custos sociais e económicos. Tamén é evidente que a produtividade española, que é unha das máis baixas de Europa, veríase resentida ao deixar á marxe a esta ampla masa de capital humano que constitúen os mozos. Xa que logo, é unha media ineludible fomentar a creación de empregos entre este colectivo ou España terá un sistema produtivo con numerosos problemas estruturais. De feito, España presenta unha menor proporción de poboación que traballa con respecto á media da UE. Para emendar esta fenda, consideramos necesario aumentar a participación dos colectivos de mozos e mulleres.

Noutra orde, o feito de que mais de 475.000 mozos non esten ocupados a finais de 2012 en España (Figura nº2.1.9.1.16) supón unha gran perda de cotizantes para a Seguridade Social. Se o atraso na incorporación ao mercado laboral é debido a un problema de empregabilidade, sería algo letal para o sistema económico español, porque se consumen recursos económicos na súa formación sen ningunha achega posterior. Xa que logo, o problema está identificado. Uns dos eixos de actuación para remedialo sería fomentar o emprego dos mozos cun programa extraordinario para os que teñen ata 24 anos, e que carezan de formación.

Formulado biixo este prisma, cremos que fai falta potenciar estas formas contractuais temporais mediante bonificacións ou subvencións, porque é máis barato dedicar recursos á formación que ás prestacións por paro. Na actualidade estes contratos non teñen un gran impacto no mercado de traballo. Por iso, consideramos que se debería investir nunha maior integración de emprego e educación desde os ciclos de Secundaria, a FP e a Universidade, e na formación dos novos empregados temporalmente.

³⁷⁸ A realidade do mercado laboral en España dinos que moitos traballadores soamente conseguen empregos inferiores á cualificación que posúen (subocupación). Segundo datos da OCDE (2009), os mozos de entre 25 e 29 anos de idade cunha titulación superior teñen dificultades en atopar un traballo que esté de acordo co seu nivel educativo. Un 23% de media na OCDE atopa emprego en ocupacións dun nivel profesional por baixo do correspondente ao seu nivel de educación.

Figura nº2.1.9.1.14.- Evolución da Taxa de desemprego xuvenil (15-24 anos). Período 2000-2012.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
UE-27	18,3	17,3	17,9	18,1	18,6	18,6	17,3	15,5	15,6	19,9	20,9	21,3	22,8
Zona Euro (17)	18,0	15,9	16,4	17,0	17,9	17,9	16,6	15,1	15,6	19,8	20,6	20,7	22,9
Bélxica	15,2	15,3	15,7	19,0	17,5	21,5	20,5	18,8	18,0	21,9	22,4	18,7	19,8
Bulgaria	33,3	39,3	35,6	27,1	24,5	22,3	19,5	15,1	12,7	16,2	23,2	25,0	28,1
R. Checa	17,0	16,3	15,4	16,8	19,9	19,2	17,5	10,7	9,9	16,6	18,3	18,1	19,5
Dinamarca	6,7	8,3	7,1	9,8	7,8	8,6	7,7	7,5	8,0	11,8	14,0	14,2	14,1
Alemaña	8,5	7,8	9,3	11,0	13,0	15,5	13,8	11,9	10,6	11,2	9,9	8,6	8,1
Estoniana	23,5	24,5	17,3	24,2	23,5	15,9	12,0	10,0	12,0	27,5	32,9	22,3	20,9
Irlanda	6,5	6,2	7,8	8,1	8,3	8,6	8,6	9,0	12,7	24,0	27,6	29,1	30,4
Grecia	29,2	28,0	26,1	25,7	26,5	26,0	25,2	22,9	22,1	25,8	32,9	44,4	55,3
ESPAÑA	25,3	20,7	21,6	22,3	22,4	19,7	17,9	18,2	24,6	37,8	41,6	46,4	53,2
Francia	20,6	18,0	18,9	17,5	20,1	20,6	21,6	19,1	18,6	23,2	22,8	22,0	23,8
Italia	31,5	27,8	27,1	26,8	24,6	24,0	21,6	20,3	21,3	25,4	27,8	29,1	35,3
Chipre	10,2	8,2	7,7	8,9	8,7	13,9	10,0	10,2	9,0	13,8	16,6	22,4	27,8
Letonia	21,3	22,9	25,6	17,5	19,3	13,6	12,2	10,7	13,1	33,6	34,5	31,0	28,5
Lituania	28,6	31,6	20,4	26,9	21,2	15,7	9,8	8,2	13,4	29,2	35,7	32,6	26,7
Luxemburgo	6,4	6,3	7,0	10,9	16,9	13,7	16,2	15,2	17,9	17,2	14,2	16,8	18,8
Hungría	12,3	10,7	11,4	12,9	14,4	19,4	19,1	18,0	19,9	26,5	26,6	26,1	28,1
Malta	11,8	17,6	15,3	17,4	18,3	16,8	15,9	13,9	12,2	14,4	13,1	13,8	14,2
Holanda	5,3	4,4	4,6	6,6	8,0	8,2	6,6	5,9	5,3	6,6	8,7	7,6	9,5
Austria	6,3	6,0	7,2	7,5	11,0	10,3	9,1	8,7	8,0	10,0	8,8	8,3	8,7
Polonia	35,7	39,2	41,6	41,4	40,1	36,9	29,8	21,7	17,3	20,6	23,7	25,8	26,5
Portugal	8,2	8,9	10,4	13,4	14,0	16,1	16,3	16,6	16,4	20,0	22,4	30,1	37,7
Rumanía	17,8	17,6	22,2	19,5	22,3	20,2	21,4	20,1	18,6	20,8	22,1	23,7	22,7
Eslovenia	16,4	15,7	14,8	15,3	14,0	15,9	13,9	10,1	10,4	13,6	14,7	15,7	20,6
Eslovaquia	36,9	38,9	37,7	32,9	32,8	30,1	26,6	20,3	19,0	27,3	33,6	33,4	34,0
Finlandia	28,4	26,6	28,2	27,8	27,5	20,1	18,7	16,5	16,5	21,5	21,4	20,1	19,0
Suecia	9,5	11,7	12,9	14,3	18,5	22,8	21,5	19,3	20,2	25,0	24,8	22,8	23,6
Reino Unido	12,0	10,3	10,9	11,4	10,7	12,8	14,0	14,3	15,0	19,1	19,6	21,1	21,0

Fonte: Eurostat. Elaboración propia.

Figura nº2.1.9.1.15.- Comparativa España-Galicia: Taxa de desemprego por grupos de idade e sexo. Comparativa III trimestre 2007 respecto a IV trimestre 2012. En %.

	Total		Homes		Mulleres	
	España	Galicia	España	Galicia	España	Galicia
Total						
2007TIII	8,03	6,72	6,21	5,76	10,53	7,91
2012TIV	26,02	21,28	25,58	21,4	26,55	21,15
Menores de 25 anos						
2007TIII	17,95	14,87	15,24	14,02	21,33	15,99
2012TIV	55,13	48,40	56,23	48,35	53,89	48,45
De 25 a 54 anos						
2007TIII	6,93	5,98	5,19	5,06	9,25	7,06
2012TIV	24,64	20,72	24,09	20,84	25,28	20,6
De 55 y máis anos						
2007TIII	5,47	4,8	4,53	3,44	7,24	6,92
2012TIV	17,97	13,3	18,04	14,05	17,88	12,38

Fonte: INE, EPA. Elaboración propia.

Figura nº2.1.9.1.16.- Evolución do paro rexistrado en Galicia e España: nos menores de 25 anos. Período 2005-2012. Media anual. Unidade: miles de persoas.

	Galicia			España		
	Total	Homes	Mulleres	Total	Homes	Mulleres
2005	19,9	8,8	11,1	268,6	124,2	144,4
2006	18,1	8,1	10,0	255,6	119,5	136
2007	15,2	6,9	8,3	238,6	114,5	124,1
2008	15,9	8,2	7,7	304,6	168,4	136,2
2009	21,5	12,0	9,5	441	255,1	185,9
2010	22,0	12,3	9,7	452,5	253,1	199,3
2011	20,9	11,6	9,3	455,3	247,6	207,6
2012	21,4	11,9	9,5	475,5	253,8	221,6

Fonte: Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Elaboración propia.

Nunha crise de emprego como a debuxada, onde a falta de traballo vaise a prolongar durante un intervalo grande de tempo, aínda por concluír, xorde o que expertos denominan como *efecto desánimo*³⁷⁹. Esta figura responde a aquelas persoas que abandonan a procura de traballo. Este efecto de carácter circunstancial, cébase fundamentalmente naqueles que buscan o seu primeiro emprego e nos maiores de 45 anos con cargas familiares. A demanda que se atopan nesta situación de pasividade extrema non computarían na Enquisa de poboación Activa (EPA), co que un incremento desta rémora podería converterse nun factor estrutural engadido ás peculiaridades do mercado laboral español e dos seus problemas co desemprego. De feito, en España

³⁷⁹ Canto máis aumenta a taxa de paro menos atractivo é entrar no mercado de traballo de modo que a influencia desta variable pode chamarse *efecto desánimo*. “Este efecto funciona como segue: na medida que diminúa a probabilidade de emprego dos parados de longa duración ao aumentar o desemprego, estes abandonarán a procura dun posto de traballo ao considerar inútil devandita tarefa. Consecuentemente, disminuirá a participación e a poboación activa efectiva reducirase”. DOLADO, J. J. e LÓPEZ-SALIDO, D. (1996): “Histéresis y Fluctuaciones Económicas (España, 1970-1994)”. Moneda y Crédito, nº 201; pp. 117-155; op. cit. páx. 123.

saíron da actividade laboral 158.800 persoas no 2012 (-0,69% en taxa interanual)³⁸⁰. Esta deterioración da forza laboral está contribuíndo a que a taxa de paro non se incremente aínda máis. Este fenómeno é habitual nos ciclos recesivos, pero non debería converterse en algo estrutural, xa que a forza laboral é unha das bases para manter o noso sistema de benestar. Once das dezasete CC.AA. son as que rexistran perdas de poboación activa respecto ao ano 2011.

En definitiva, un mercado laboral español marcado por un conxunto elevado de poboación en paro e un alto volume de empregados temporais. Unha cuarta parte da poboación activa está en paro a finais de 2012, ao que temos que engadir a dismución de taxa de actividade que se situa en torno ao 60%, de forma que a taxa global de emprego cae en torno ao 40%. Noutra orde, os que seguen traballando realízano cada vez en peores condicións. Moitos están subempregados (máis de dous dos case 14 millóns de asalariados traballan menos horas semanais das que poderían ou querían). Outros están infraempregados. De feito, as taxas de temporalidade case superan en 8 pp. as medias da zona euro, manténdose en cifras do 23% a finais do 2012, e o salario medio real decreceu sustancialmente na última década: a renda per cápita volve a situarse a niveis do ano 2010 (22.772 euros), e o salario medio rolda os 22.500 euros brutos ao ano, un 20% inferior á media da UE-27. Falamos en España de contorna a un 35% de persoas que querendo traballar (activos) ou non poden, ou o fan en condicións contractuais non desexadas. Unha porcentaxe ao que se engadimos aquelas mulleres que non acceden ao mercado laboral ou teñen que facelo en postos moi por baixo da súa preparación, incrementaría o que podemos chamar *taxa latente de malestar laboral*³⁸¹. E se ademais temos presente que, en termos comparables de poder de compra, os salarios en España e en Galicia, especialmente, son a metade que a media dos países europeos cando a nosa renda per cápita supera a media³⁸², a TLML³⁸³ en España situaríase en niveis superiores ao 50%.

En definitiva, a metade da poboación activa en España atópase moi insatisfeita coa súa situación laboral. Por outra banda, dá a impresión de que non quedan moitos

³⁸⁰ En contraste, segundo datos de Eurostat, co feito de que España foi o país da UE que experimentou o maior incremento de poboación activa durante a última década: entre 2000 e 2011, a magnitude dos fluxos inmigratorios foi tal que o número de activos entre 25 e 64 anos aumentou en 5,5 millóns de persoas (un 36,5%) ata alcanzar os 23,1 millóns. Unha tendencia de crecemento que se rompe no ano 2012, cando algo máis de 52 mil persoas abandonaron o mercado laboral. Véxase: Eurostat: “Population, activity and inactivity—annual averages”. Last update: 09-10-2013.

<http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>

³⁸¹ SEVILLA, J.: “La tasa latente de malestar laboral”. Publicado en Mercados de El Mundo, 25 de Outubro de 2009.

³⁸² O salario é outro dos grandes damnificados da crise. Nesta dirección, tamén apuntan os últimos datos publicados pola *Agencia Estatal de la Administración Tributaria* (AEAT) revelan que o salario medio anual en España no ano 2012 caeu un 2,6% con respecto a 2011. Iso si, esta caída non é xeneralizada, senón que a sofren os salarios máis baixos. Deste xeito, a porcentaxe de asalariados que gaña menos de 1,5 veces o SMI¹ (os que con 13.469 euros brutos ao ano non chegan a ser mileuristas) aumentou case un punto, pasando do 44,1% en 2011 ao 44,9% en 2012, o que supón en termos absolutos 185.413 traballadores máis que perciben menos de 1.000 euros ao mes. No lado oposto, a porcentaxe dos que gañan máis de 7,5 veces o SMI (67.347 euros) mantívose practicamente invariable (2,1% en 2011, 2,0% en 2012). Por outra banda, debemos ter presente que os asalariados cun soldo por baixo de 1,5 veces o SMI supoñen case a metade do total (44,9%). Con todo, repártense apenas o 14% da masa salarial total. No lado oposto, os que cobran máis de 7,5 veces o SMI (o 2% dos traballadores) acaparan case as mesmas rendas salariais que a gran maioría dos peor pagos co 11% do total das rendas salariais. Véxase: Mercado de Trabajo y Pensiones en las Fuentes Tributarias 2012. Agencia Estatal de la Administración Tributaria (AEAT), Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas

http://www.agenciatributaria.es/AEAT/Contenidos_Comunes/La_Agencia_Tributaria/Estadisticas/Publicaciones/sites/mercado/2012/home.html

³⁸³ Taxa Latente de Malestar Laboral.

máis efectivos susceptibles de perder o seu emprego. Estes datos de desemprego e infraempleo de finais do 2012, veñen intensificados polo feito de que hai máis dun 1.800.000 fogares con todos os seus membros activos en paro, fronte a nove millóns de fogares con todos os seus membros activos traballando. Así mesmo, o peso dos parados de longa duración dentro do colectivo de desempregados como apuntamos con anterioridade duplicouse ao longo da crise. De modo que podemos constatar que un de cada dous parados leva máis dun ano desempregado. Pero ao mesmo tempo os que buscan o seu primeiro emprego pasaron de estar ao redor de 210.000 no terceiro trimestre de 2007 aos preto de 490.000 de finais de 2012. De tal forma que a desigualdade de renda incrementouse de forma substancial na última década. Segundo os últimos datos dispoñibles da Enquisa Financeira de Familias (EFF) do Banco de España, o cociente entre o valor patrimonial medio do 25% dos fogares máis ricos e o do 25% dos fogares máis pobres pasou dos 33 puntos do ano 2000 aos 50 puntos no ano 2010. Unha tendencia que é máis que probable prolongarase durante estes dous últimos anos de crises.

En consecuencia, resulta indiscutible a necesidade de sacar a centos de miles de persoas do paro nos próximos meses se España quere iniciar o círculo da recuperación. Non é fácil facelo se as empresas carecen de actividade, financiamento ou confianza no futuro. Falamos, por un lado, de medidas de orde macroeconómico. Pero, por outra banda, na nosa opinión, corrixir este grave descontento social esixe que ademais se efectúe unha profunda reforma nas institucións normativas do mercado laboral (contratos e negociación colectiva), xa que as figuras contractuais ás que poden acollerse non son as axeitadas para a situación descrita de crise. Propugnamos un novo marco de regulación laboral co obxecto de reducir a dualidade e as desigualdades internas existentes, mellorando a calidade do emprego que se xere no futuro en estabilidade, flexibilidade, retribución e conciliación. Ao noso xeito de entender, as claves son: tempo parcial, contrato indefinido, compatible co paro parcial, custos de despedimento progresivos. Todos estes elementos están no ordenamento laboral español, pero dubidamos que estean ben articulados e os incentivos para cada parte estean aliñados.

Finalmente, destacar que unha das principais repercusións da recesión do mercado laboral está sendo a deterioración do Estado do Benestar no noso país. A intensa redución do número de afiliados na Seguridade Social e o aumento dos perceptores de prestacións de desemprego e pensionistas puxo ao sistema en evidente perigo estrutural. Polo momento, con todo, o balance da caixa única da Seguridade Social mantense positivo aínda que os crecementsos interanuais seguen sendo negativos, como consecuencia, entre outros factores, do incremento da contía dos gastos por axustes nas pensións mínimas e os incrementos do IPC³⁸⁴.

Observando este panorama, cabe preguntarnos: ¿cando o mercado laboral español conseguirá recuperar os niveis de emprego existentes en 2007? O desemprego non se reducirá a non ser que se recupere a produción, se reactive o consumo e a posterior creación de emprego sexa maior que o crecemento da forza laboral: a poboación activa. Un conxunto de factores que esixirá, coñecendo o comportamento tradicional da economía española, un crecemento do PIB por enriba do 2%³⁸⁵. En

³⁸⁴ AFI-AGETT (2011): “Avance del mercado laboral”. Boletín nº47, junio 2011, Analistas Financieros Internacionales (AFI)-Asociación de Grandes Empresas de Trabajo Temporal (AGETT), www.agett.com.

³⁸⁵ Agora ben, temos que puntualizar que este esquema de comportamento obedecía baixo un modelo económico presidido polo gran peso do “sector do ladrillo”, pola súa facilidade de creación de man de obra intensiva. Xa que logo, topámonos coa incógnita de saber qué crecemento é preciso para crear

definitiva, a economía española deberá crecer de forma sostida durante catro ou cinco anos para recuperar os niveis de paro anteriores á crise³⁸⁶, sempre que se adopten as medidas adecuadas para reactivar o mercado de traballo. Esta conclusión obtense tras analizar as características do mercado de traballo español e a alta rixidez das súas fórmulas de contratación.

España presenta unha produtividade baixa, un modelo de crecemento obsoleto e un sistema de relacións laborais extremadamente ríxido. É ríxido pola prevalencia da negociación colectiva sectorial sobre as empresas, o que impide sobre todo ás PEMES, adaptar as súas condicións de traballo aos requirimentos de flexibilidade e competencia dun mercado global. É ríxido, en tanto é máis importante para competir e xerar emprego a negociación da produtividade, que o salario ou custo do despedimento. Consecuentemente, propomos unha reforma do mercado de traballo en España con vistas a frear a acusada destrución de postos de traballo, a potenciar un emprego estable e a reducir a temporalidade.

A reforma que necesita España debe facilitar unha correcta formación dos salarios e das condicións laborais no proceso de negociación colectiva. Pero ademais, España vai precisar dunha reasignación de recursos, fundamentalmente do factor traballo, desde a construción aos sectores de futuro. Todo iso esixe implementar un mercado de traballo con regras distintas.

2.1.9.2.- Previsións sobre o comportamento da inflación.

As previsións do BdE respecto a inflación prevén unha media anual en torno 1,0% para o ano 2013, fronte á taxa media do 2,4% do 2012. A preocupación está no achegamento a un escenario marcado pola temida deflación ante a persistencia do “encefalograma plano” da demanda agregada e sobre todo do consumo. Nesta dirección apuntan as previsións de inflación para o período 2013-2015 da Comisión Europea. As cales, partindo dun menor ritmo de aumento no prezo da enerxía, presaxian para España que a inflación reduza progresivamente o seu valor (Figura nº 2.1.9.2.1).

Neste escenario, debemos formularnos un interrogante: ¿é posible que a economía española e, por extensión, a galega, se vexan abocadas a unha situación deflacionista no futuro inmediato? Independentemente que durante unha serie de meses do ano 2013, a inflación como consecuencia do efecto fose negativa, a presenza estable dunha situación deflacionista non parece ser un escenario central no futuro, como apuntan as previsións de diferentes organismos (FUNCAS, BdE, BBVA, ...) ³⁸⁷. Os bancos centrais estiveron inxectando liquidez e os propios gobernos están utilizando con intensidade sen precedentes unha política fiscal restrictiva. Factores todos eles en conxunto que deberían afastar o espectro da deflación. Con todo, o proceso de redución de débeda dos axentes privados e a presumible persistencia no horizonte inmediato dun marco xeral de caída dos prezos dos inmobles vai moderar moi intensamente os impulsos sobre a demanda agregada da política monetaria e fiscal. Os axentes privados teñen que proseguir na redución do peso da débeda nos seus balances, o que vai supor unha caída do consumo e do investimento ³⁸⁸. De calquera modo, para a economía

emprego neto con outro esquema. Falamos dun novo modelo de crecemento baseado noutros sectores máis innovadores, por exemplo o das tecnoloxías.

³⁸⁶ GÓMEZ, S.; GRACIA, M^a. D. e OPAZO, M. (2009): “El mercado de trabajo español ante una nueva reforma del mercado laboral”. IESE Business School, Universidad de Navarra.

www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-90.pdf.

³⁸⁷ Véxase Figura nº 2.1.9.1.

³⁸⁸ Por tanto, podemos afirmar que a situación actual é bastante similar ao que os economistas cualificaron como a *década perdida* xaponesa, xa que as tendencias deflacionistas que estamos vivindo dentro da

española e galega a recuperación do crecemento pasa por un período longo de desinflación competitiva, no que os nosos custos e prezos crezan menos que os dos nosos competidores. Necesitamos gañar competitividade para saír da crise actual, e só entrevemos dúas vías a curto prazo nunha economía como a española, integrada nunha unión monetaria:

1. a moderación dos custos e prezos ou
2. un incremento da produtividade vía desemprego.

Os salarios non se axustaron o suficiente (Figura nº2.1.9.2.2). Consecuentemente, o axuste estase acometiendo basicamente por un incremento do paro³⁸⁹.



economía española e galega xorden do estalido da chamada *burbulla inmobiliaria* e do seu impacto sobre os balances bancarios, e do consecuente efecto na concesión de crédito.

³⁸⁹ Unha situación que a economía española e, por extensión, a galega xa viviron no pasado, salvo a diferenza que agora o Estado non conta coa depreciación da moeda para deprimir os salarios reais.

Figura nº2.1.9.2.1.- Comisión Europea: Previsión da inflación para o periodo 2013-2015. Taxa interanual (en %).

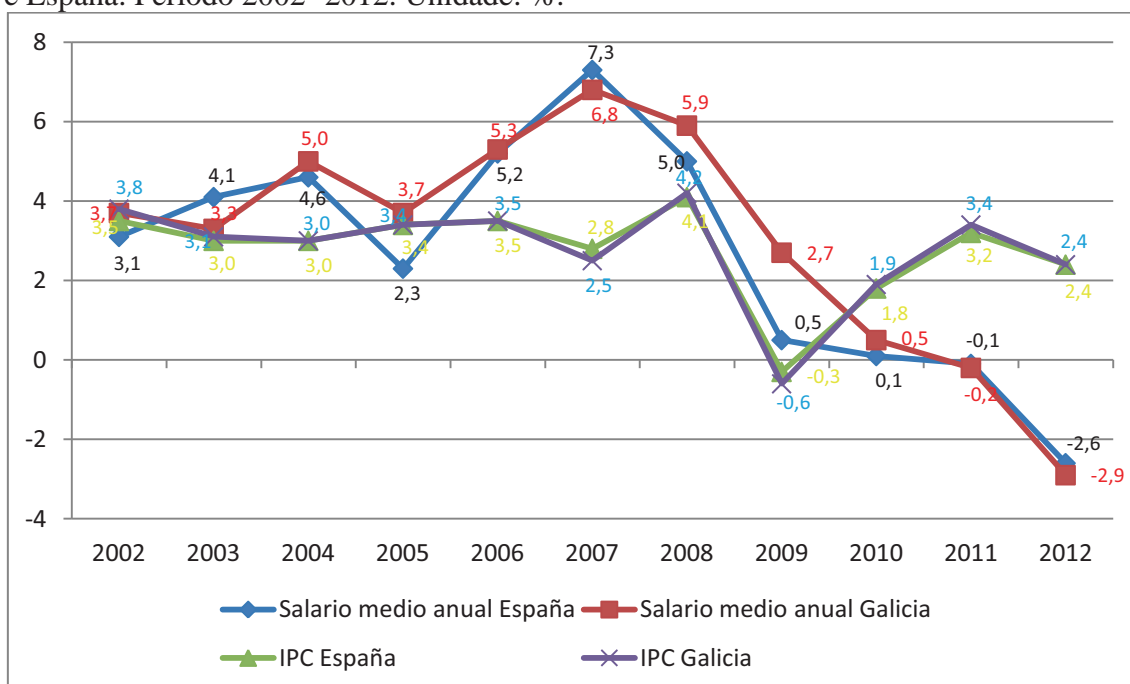
	2012	2013	2014	2015
Alemaña	2,1	0,3	0,5	0,7
Austria	2,6	2,2	1,8	1,8
Bélxica	2,6	1,3	1,3	1,5
Chipre	3,1	1,0	1,2	1,6
Eslovaquia	3,7	1,7	1,6	1,9
Eslovenia	2,8	2,1	1,9	1,5
ESPAÑA	2,4	1,8	0,9	0,6
Estoniana	4,2	3,4	2,8	3,1
Finlandia	3,2	2,2	1,9	1,8
Francia	2,2	1,0	1,4	1,3
Grecia	1,0	-0,8	-0,4	0,3
Holanda	2,8	2,7	1,7	1,6
Irlanda	1,9	0,8	0,9	1,2
Italia	3,3	1,5	1,6	1,5
Letonia ¹	2,3	0,3	2,1	2,1
Luxemburgo	2,9	1,8	1,7	1,6
Malta	3,2	1,1	1,8	2,1
Portugal	2,8	0,6	1,0	1,2
Zona euro	2,5	1,5	1,5	1,4
Bulgaria	2,4	0,5	1,4	2,1
Chequia	3,5	1,4	0,5	1,6
Dinamarca	2,4	0,6	1,5	1,7
Croacia ²	3,4	2,6	1,8	2,0
Lituania	3,2	1,4	1,9	2,4
Hungria	5,7	2,1	2,2	3,0
Polonia	3,7	1,0	2,0	2,2
Reino Unido	2,8	2,6	2,3	2,1
Rumanía	3,4	3,3	2,5	3,4
Suecia	0,9	0,6	1,3	1,8
UE	2,6	1,7	1,6	1,6
China	2,6	3,0	3,0	---
EE.UU.	2,1	1,5	1,9	2,1
Rusia	6,6	5,5	5,0	5,0
Xapón	0,0	0,3	2,6	1,2

Fonte: EUROPEAN COMMISSION (2013): “European Economic Forecast. Autumn 2013”. Directorate-General for Economic and Financial Affairs, European Commission. http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/european_economy/2013/pdf/ee7_en.pdf. Elaboración propia.

¹ Data de adopción prevista 1/1/2014

² Data de adhesión 1/7/2013

Figura nº2.1.9.2.2.- Evolución do incremento do salario medio anual e o IPC en Galicia e España. Período 2002- 2012. Unidade: %.



Fonte: Mercado de trabajo y pensiones en las fuentes tributarias (Agencia Estatal de la Administración Tributaria). Índice de Precios de Consumo: Medias anuales. Base 2011 (INE). Elaboración propia.

Recapitulando, podemos afirmar que a crise en España ten tres manifestacións fundamentais que se entrelazan e se retroalimentan. Así, temos unha crise no noso mercado laboral, que nos golpeou moito máis forte que a outros países da nosa contorna económica. Ninguén experimentou unha destrución de emprego e un aumento do paro como o rexistrado nas nosas diferentes fontes de computación oficiais. A segunda crise a resaltar é a financeira, quizáis menos intensa que a doutros mercados ou dito doutro xeito, retardada no tempo e basicamente localizada no noso sistema de caixas de aforro. Esta crise aparece moi ligada á morosidade do crédito promotor do sector da construción e á perda de ingresos por parte das entidades de crédito, o que determina un exceso de capacidade importante no sector e a necesidade de apontoar o capital de determinadas institucións³⁹⁰.

³⁹⁰ De feito, segundo o Observatorio de Morosidade de Fedea (Fundación de Estudios de Economía Aplicada), as proxeccións da taxa de morosidade do total de sectores produtivos en España apuntan a que esta aínda non tocou teito. A súa tendencia seguerá sendo ascendente nos próximos trimestres, unha taxa de morosidade que acadou un valor de case un 18% no último trimestre de 2012 (Figura nº nº2.1.9.2.3). Véxase: http://www.fedea.net/pymes-morosidad/sectores_productivos.html

Ademáis, sinalar que segundo do BdE proxéctase un escenario difícil ao longo de 2013, onde cabo esperar que a morosidade prosiga aumentando, tanto nas empresas non financeiras como no crédito concedido ás familias. No entanto, a situación é diferente con respecto ao exercicio 2012. Por unha banda, debido ás rigorosas probas de estrés realizadas, que limitan as incertezas sobre o impacto sobre a solvencia dun potencial deterioro adicional da carteira crediticia das entidades españolas. Por outra banda, debido ao traspaso de activos inmobiliarios á Sareb e ás provisiones realizadas polo conxunto das entidades de depósito como consecuencia dos Reais Decretos leis 2/2012 e 18/2012, que configuraron unha contorna de maior confianza sobre as valoracións dos activos inmobiliarios no balance dos bancos. En definitiva, podemos afirmar que tanto o traspaso de activos como as maiores provisiones foron moi relevantes para determinar a notable redución acontecida na exposición das entidades de depósito ao sector promotor. Véxase: BANCO DE ESPAÑA (2013): “Informe de Estabilidad Financiera, Mayo 2013”; op. cit. páxs. 32-34.

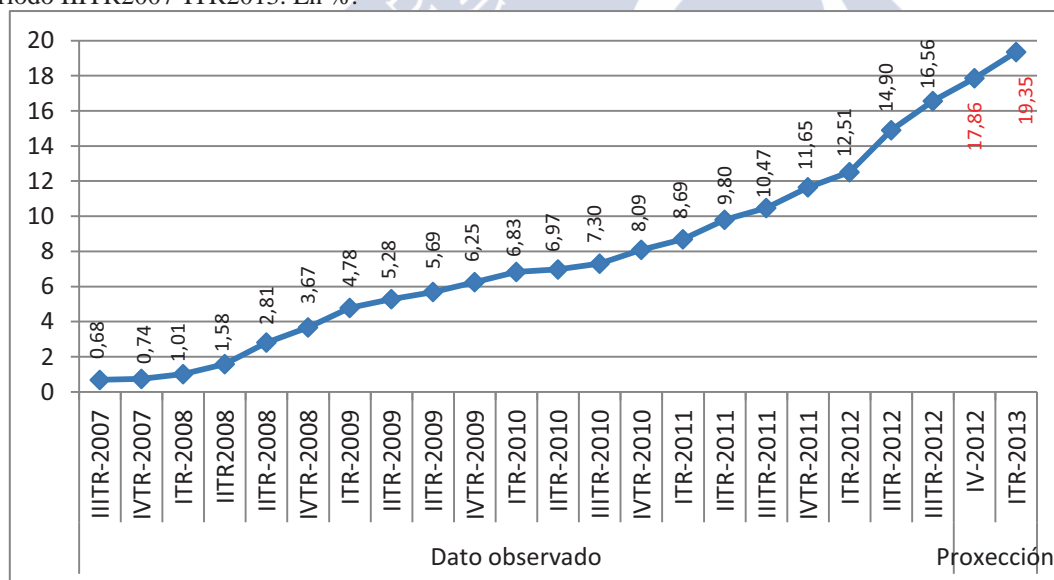
Para rematar, a terceira manifestación da crise é o deterioro das contas públicas. Así, España rexistrou un empeoramento intenso e moi rápido do seu déficit público, que vai roldar os case 48 puntos do PIB desde o inicio da crise (36,3% do 2007 fronte 84,2% do 2012)³⁹¹. Esta situación ten que ver seguramente cunha perda estrutural de ingresos como consecuencia da picada do boom inmobiliario, que achegou a representar uns tres puntos do PIB en recadación extraordinaria durante os anos da bonanza. No entanto, o elemento diferencial de España nesta crise vén dado pola apuntada destrución de emprego. Sen esta deterioración resulta imposible explicar a evolución do déficit público, nin ata unha parte importante dos problemas de morosidade que está rexistrando e experimentarán as entidades de crédito españolas.

2.1.9.3.- A deterioración das contas públicas: O problema da débeda.

O Estado pechou o ano 2012 cun déficit dun 8% do PIB, que se amplía ao 10,6% ao engadir o resto de administracións³⁹². En 2008 este déficit fora dun 4,5% do PIB. Mentres, no ano 2007 a débeda española era do 36,3% do PIB fronte ao 66,4% da zona euro³⁹³. Este reducido volume de débeda pública de partida permitiu absorber o impacto inicial do deterioro orixinado pola crise sobre as finanzas públicas sen que se chegasen a alcanzar niveis elevados do stock de débeda. No entanto, a prolongación da debilidade económica, os persistentes e elevados déficits primarios acumulados durante o período son o principal factor explicativo deste deterioro, ao que tamén contribuíu, aínda que en menor medida, a carga de intereses. A posta en marcha de distintos fondos estatais para

<http://www.bde.es/f/webbde/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/InformesEstabilidadFinancera/13/IEF-Mayo2013.pdf>

Figura nº2.1.9.2.3.- Evolución trimestral da taxa de morosidade do total de sectores produtivos en España. Período IIITR2007-ITR2013. En %.



Fonte: Fedea (Fundación de Estudios de Economía Aplicada). Elaboración propia.

³⁹¹ Datos do Banco de España.

³⁹² Datos procedentes de Eurostat.

³⁹³ Agora ben, segundo o FMI dos preto de nove puntos de mellora do saldo orzamentario do período 1995-2007, só tres pódense considerar de carácter estrutural. Estes valores relaciónanse con factores transitorios, moi especialmente co boom inmobiliario experimentado. Deste xeito, se eliminamos este efecto desde 1999 o déficit real español estaría aproximadamente no 1%.

En definitiva, se non temos en conta ingresos procedentes da chamada "burbulla inmobiliaria", os ingresos do Estado redúcense máis de 3 puntos do PIB, o cal nos permite entender en grande medida a deterioración experimentada polas finanzas públicas españolas.

o pago aos provedores das CC.AA. e CC.LL., xunto cos recursos destinados ao proceso de reestructuración do sistema financeiro e as contribucións aos mecanismos de rescate europeos, incrementaron a ratio de débeda segundo o PDE (Protocolo de Déficit Excesivo). A finais do ano 2012, o volume de débeda das AA.PP. españolas xa supoñía o 86% do PIB fronte ao 90,6% da zona euro³⁹⁴. Pero para o 2013 aínda avanzará máis³⁹⁵. Os analistas de Comisión Europea sinalan que o déficit público pode alcanzar o 6,8% ao finalizar o 2013, co que preveen que a proporción de débeda respecto ao PIB podería chegar ao 94,8% no 2013³⁹⁶. Un desfase que é resultado, polo tanto, da crise das contas públicas das diferentes administracións, en termos de caixa, os ingresos están caendo³⁹⁷; pero tamén do aumento dos fondos dedicados a prestacións por desemprego, inversión e consumo público³⁹⁸.

Pola súa banda, as previsións efectuadas pola OCDE, apuntan que as enormes necesidades de financiamento do Estado español ameazan con disparar a proporción de débeda e PIB ata o 96% no 2013 (Figura nº2.1.9.3.1). Data na que non será o país con maior nivel de débeda, pero si un dos que máis dispararon este cociente desde o ano 2007.

Pero esta situación descrita para España é xeral. Uns elevados niveis de débeda que obedecen a unha combinación de factores, como as políticas fiscais expansivas no período previo á recesión, medidas de apoio ao sector financeiro e considerables perdas de ingresos ocasionadas pola severidade da Gran Recesión (Figura nº2.1.9.3.2). Neste sentido, os niveis de déficit nalgúñas economías avanzadas son actualmente abultados, en parte debido ao esborralle dos ingresos. Polo tanto, o Fondo Monetario Internacional (FMI) a inicios do 2013 sostén que a consolidación fiscal a mediano prazo debe continuar nas economías avanzadas en vista dos niveis de débeda pública aínda altos e

³⁹⁴ Datos procedentes de Eurostat.

³⁹⁵ De face ao futuro, a Actualización do Programa de Estabilidade suscita unha continuación do proceso de consolidación entre 2013 e 2016, que permitiría estabilizar a débeda pública en 2016 na contorna do 100 % do PIB, para comezar a reducirse con posterioridade. A consecución destes obxectivos presupuestarios require un esforzo de magnitude considerable, pero o seu cumprimento estrito é primordial para afianzar a credibilidade no proceso de consolidación e reconducir a senda do endeudamento cara a niveis máis moderados. Véxase: MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD (2013): Actualización del Programa de Estabilidad: Reino de España 2013-2016. http://www.mineco.gob.es/stfls/mineco/comun/pdf/programa_estabilidad_2013_2016.pdf

³⁹⁶ Véxase: EUROPEAN COMMISSION (2013): "European Economic Forecast. Autumn 2013". Directorate-General for Economic and Financial Affairs, European Commission.

http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/european_economy/2013/pdf/ee7_en.pdf

³⁹⁷ Neste punto, quería abrir ao debate o problema da financiación municipal, cuestión que estará presente en diferentes apartados desta tese doutoral, polo seu papel determinante para implantar un sistema de xestión turística territorial sostible no litoral galego.

En calquera caso, retomando o fío do exposto, a recesión económica baleirou as arcas das administracións municipais, e a axudas puntuais procedentes tanto da Administración Central como Autonómica non poden paliar a caída da recadación municipal. Mais, se temos presente que nin sequera en tempos de bonanza económica as figuras tributarias coas que contan os municipios foron capaces de proporcionarlles a imprescindible suficiencia financeira no exercicio das súas competencias e na prestación dos servizos públicos para atender aos seus veciños, e á denominada "poboación flotante" no caso dos territorios con clara vocación turística. Xa que logo, existe a evidente necesidade dunha urxente reforma do sistema de financiación das facendas locais, un asunto ata o momento actual postergado pola Administración do Estado. En función da información dispoñible, non haberá novo sistema de financiación local polo menos ata o 2014.

³⁹⁸ GARCÍA, M. Á. (2010): "El sistema fiscal español ante la crisis. El pesado lastre de las decisiones adoptadas durante el ciclo expansivo". Rev. Gaceta Sindical Reflexión y Debate, nº 14, junio. Madrid; pp. 251-296. Segundo este experto, algo menos da metade do déficit español no ano 2009 explicábase pola caída nos ingresos públicos e o resto pola expansión do gasto, unha parte do cal non está vinculado á crise.

os consiguientes riscos³⁹⁹. Agora ben, a un ritmo que sexa sostible para a recuperación⁴⁰⁰. Nesta dirección, os expertos do FMI apuntan que naquelas economías avanzadas “(...) nas que a demanda privada foi crónicamente decepcionante deben considerar suavizar o ritmo de consolidación si contan con suficiente marxe de manobra para a aplicación de políticas fiscais”⁴⁰¹. Para a Unión Europea, logo da consolidación fiscal acometida nos anos 2011 e 2012, as necesidades de axuste fiscal comezaron a diminuír⁴⁰². De feito, como consecuencia das significativas medidas de consolidación fiscais xa postas en práctica por varios Estados membros ou as medidas planificadas para o resto do ano 2013, a Comisión Europea prevé que proporción de déficit sobre o PIB en 2013 mellorará en 0,6 pp. na Unión Europea e en 0,4 pp. na zona euro, alcanzando o 3,5 % e o 3,1 % de PIB respectivamente⁴⁰³. Por outra banda, asumindo unha recuperación gradual da economía no curso de 2014 e dado as importantes medidas de redución de déficit incluídas polos orzamentos preliminares dos estados membros do ano 2014, os expertos analistas da Comisión Europea esperan que o déficit fiscal caia por baixo do limiar do 3% en ambas áreas, notablemente ao 2,7% de PIB na Unión Europea e ao 2,5% de PIB en zona euro⁴⁰⁴. En función do apuntado, o cociente da débeda pública podería chegar ao 95,5% no 2013 no conxunto da Eurozona⁴⁰⁵ e ao 89,8% na UE; para posteriormente achegarse ao o seu punto máximo no 2014, co 90,2% na Unión Europea e o 95,9% no área europea⁴⁰⁶. O peso da débeda sobre o PIB de España no ano 2012 figuraba nunha posición intermedia entre os países da zona euro da UE, como ocorre tamén co peso dos intereses sobre o gasto. ¿Que é entón o que debe preocuparnos da débeda pública española? Especialmente alarmante resulta a súa evolución, xa que desde que comezará a crise financeira internacional a débeda públicano fixo máis que crecer, e a pasos axigantados. A isto, hai que engadir que a economía española non acaba de despegar, de feito, as perspectivas de crecemento de face o 2013 son negativas na contorna do -1,3%, segundo todos os analistas consultados⁴⁰⁷, e o que se preguntan os mercados, é se España será capaz de facer fronte

³⁹⁹ Véxase máis información sobre a eficacia das políticas fiscais en: CHRISTIANO, L.; EICHENBAUM, M. e REBELO, S. (2011): “When Is the Government Spending Multiplier Large?”. *Journal of Political Economy*, vol. 119, nº1; pp. 78-121.

http://faculty.wcas.northwestern.edu/~lchrist/course/Korea_2012/JPE_2011.pdf

AUERBACH, A. e GORODNICHENKO, Y. (2012): “Measuring the Output Responses to Fiscal Policy”. *American Economic Journal: Economic Policy*, vol. 4, nº2; pp. 1-27. BLANCHARD, O. e LEIHG, D. (2013): “Growth Forecast Errors and Fiscal Multipliers”. IMF Working Paper nº13/1. International Monetary Fund, Washington, DC. <http://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2013/wp1301.pdf>

⁴⁰⁰ FMI (2013): “Perspectivas de la economía mundial. Abril 2013: Esperanzas, realidades, riesgos”. Fondo Monetario Internacional (FMI), Washington, DC.; op. cit. pax. 20.

<http://www.imf.org/external/spanish/pubs/ft/weo/2013/01/pdf/texts.pdf>

⁴⁰¹ Ibídem; op. cit. páx. 22.

⁴⁰² EUROPEAN COMMISSION (2013): “European Economic Forecast. Autumn 2013”. Directorate-General for Economic and Financial Affairs, European Commission; op. cit. páx. 4.

http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/european_economy/2013/pdf/ee7_en.pdf

⁴⁰³ En 2007 os déficits estaban nunha media do 0,8% e 0,6%, respectivamente (Eurostat).

⁴⁰⁴ Véxase “Table I.5: General Government budgetary position - euro area and EU” en EUROPEAN COMMISSION (2013): “European Economic Forecast. Autumn 2013”. Directorate-General for Economic and Financial Affairs, European Commission; op. cit. páx. 37.

http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/european_economy/2013/pdf/ee7_en.pdf

⁴⁰⁵ Falamos, xa que logo, de case 30 puntos máis que en 2007 (Eurostat).

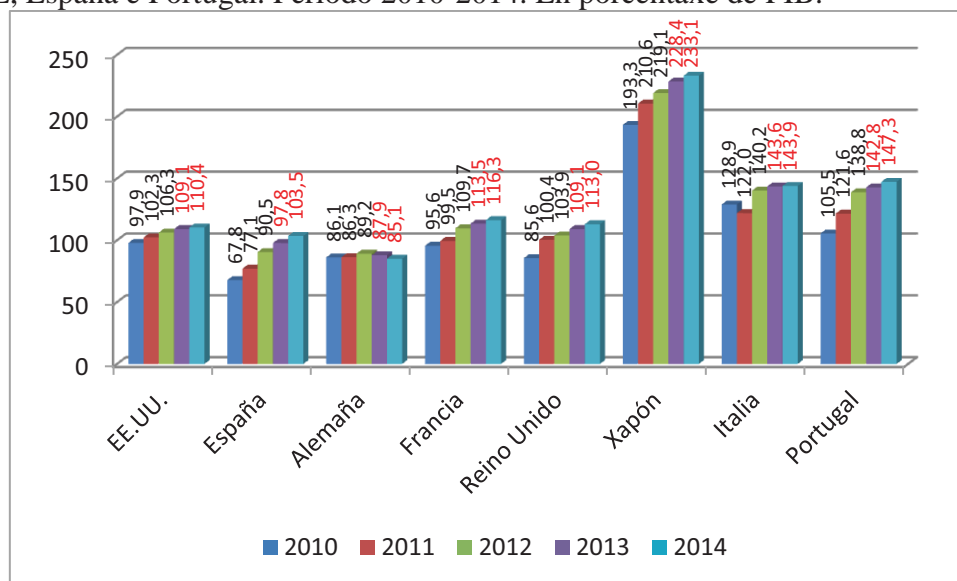
⁴⁰⁶ En 2015, a previsión da Comisión Europea é que o ratio de débeda pública diminúa lixeiramente en ambas áreas por primeira vez desde 2007. Véxase: EUROPEAN COMMISSION (2013): “European Economic Forecast. Autumn 2013”. Directorate-General for Economic and Financial Affairs, European Commission; op. cit. páx. 38.

http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/european_economy/2013/pdf/ee7_en.pdf

⁴⁰⁷ Véxase: Figura nº2.1.9.1. “Previsións económicas para España”.

a este desproporcionado incremento da súa débeda pública, que estaba totalmente baixo control fai apenas cinco anos. Malia todo, tamén hai que sinalar un importante incremento do peso que estes intereses foron gañando dentro do gasto desde que comezou a crise (Figura nº2.1.9.3.3). España destina no ano 2012, segundo datos da Comisión Europea, un equivalente ao 3,0% do seu PIB anual a pagar os intereses da súa débeda pública. É esta unha cifra, así exposto, un pouco inferior ao 3,1% que dedica a zona euro no seu conxunto e inferior ao que rexistran países como Grecia, Italia ou Portugal.

Figura nº2.1.9.3.1.- Previsións de evolución do endebedamento nos principais países da OCDE, España e Portugal. Período 2010-2014. En porcentaxe de PIB.



Fonte: OECD (2013): “OECD Economic Outlook, Vol, 2013/1”. OECD Publishing.
http://dx.doi.org/10.1787/eco_outlook-v2013-1-en. Elaboración propia.

Figura nº2.1.9.3.2.- Evolución e proxeccións do endebedamento das principais economías avanzadas. En porcentaxe de PIB.

							Proxeccións		
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2018
EE.UU.	66,5	75,5	89,1	98,2	102,5	106,5	108,1	109,2	106,7
Zona Euro	66,5	70,3	80,0	85,6	88,1	92,9	95,0	95,3	90,0
Alemaña	65,4	66,8	74,5	82,5	80,5	82,0	80,4	78,3	68,7
Francia	64,2	68,2	79,2	82,3	86,0	90,3	92,7	94,0	88,1
Italia	103,3	106,1	116,4	119,3	120,8	127,0	130,6	130,8	123,4
Xapón	183,0	191,8	210,2	216,0	230,3	237,9	245,4	244,6	242,8
Reino Unido	43,7	52,2	68,1	79,4	85,4	90,3	93,6	97,1	98,2
Canadá	66,5	71,3	81,4	83,0	83,4	85,6	87,0	84,6	78,2

Fonte: FMI (2013): “Perspectivas de la economía mundial. Abril 2013: Esperanzas, realidades, riesgos”. Fondo Monetario Internacional (FMI), Washington, DC.
<http://www.imf.org/external/spanish/pubs/ft/weo/2013/01/pdf/texts.pdf>. Elaboración propia.

Figura nº2.1.9.3.3.- Evolución dos gastos en pago dos intereses da débeda pública na UE. Periodo 2004-2015. Unidade: en porcentaxe sobre o PIB.

	Promedio 2004-08	Previsións						
		2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
UE-27	---	2,6	2,7	2,9	2,9	2,9	2,9	2,9
Zona Euro (17)	3,0	2,9	2,8	3,0	3,1	3,0	3,0	3,1
Bélxica	4,1	3,6	3,4	3,3	3,4	3,2	3,1	3,1
Bulgaria	1,4	0,8	0,7	0,7	0,9	0,8	0,9	0,9
R. Checa	1,1	1,3	1,4	1,4	1,5	1,6	1,6	1,6
Dinamarca	1,8	1,8	1,7	1,8	1,6	1,6	1,4	1,4
Alemaña	2,8	2,7	2,5	2,5	2,4	2,3	2,2	2,1
Estoniana	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1
Irlanda	1,1	2,0	3,1	3,3	3,7	4,6	4,8	5,0
Grecia	4,7	5,2	5,8	7,1	5,0	4,1	4,8	5,2
ESPAÑA	1,7	1,8	1,9	2,5	3,0	3,4	3,6	3,6
Francia	2,7	2,4	2,4	2,6	2,5	2,4	2,4	2,5
Italia	4,8	4,7	4,6	5,0	5,5	5,4	5,5	5,6
Chipre	3,2	2,6	2,2	2,4	3,2	4,1	4,1	4,2
Letonia	0,5	1,5	1,4	1,5	1,3	1,5	1,5	1,4
Lituania	---	2,0	2,2	2,6	3,0	3,5	4,1	4,7
Luxemburgo	0,2	0,4	0,4	0,5	0,5	0,6	0,5	0,6
Hungria	4,2	4,7	4,1	4,1	4,3	4,2	4,0	3,9
Malta	3,4	3,1	2,9	3,0	3,1	3,1	3,1	3,2
Holanda	2,3	2,2	2,1	2,1	1,9	1,9	1,9	1,8
Austria	2,8	2,8	2,7	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6
Polonia	2,5	2,6	2,7	2,7	2,8	2,7	2,2	2,2
Portugal	2,8	2,8	2,8	4,0	4,3	4,3	4,4	4,4
Rumanía	1,0	1,5	1,5	1,6	1,8	1,8	1,8	1,8
Eslovenia	1,4	1,4	1,6	1,9	2,2	2,7	3,1	3,2
Eslovaquia	1,6	1,4	1,3	1,6	1,9	1,9	1,8	1,8
Finlandia	1,5	1,1	1,1	1,1	1,0	1,0	1,0	1,0
Suecia	1,6	1,0	0,8	1,0	0,7	0,9	0,9	0,8
Reino Unido	2,1	2,0	3,0	3,3	3,0	3,0	3,0	2,9
EE.UU.	3,5	3,8	3,8	4,0	3,9	3,9	4,1	4,1
Xapón	1,8	2,0	2,0	2,1	2,0	2,0	1,9	1,8

Fonte: EUROPEAN COMMISSION (2013): “European Economic Forecast. Autumn 2013”. Directorate-General for Economic and Financial Affairs, European Commission. http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/european_economy/2013/pdf/ee7_en.pdf. Elaboración propia.

Por conseguinte, atopámonos a escala global cun problema de partida dobre. Por unha banda, os gobernos cubriron a caída da demanda privada con axudas que dispararon o déficit; e éste sufrágase con máis e maior endebedamento. Por outro, as intervencións públicas alagaron o mercado de liquidez, ameazando con crear unha superinflación nalgúns activos como materias primas, bonos ou divisas. Por iso, organismos como a OCDE ou o FMI advertiron dos perigos dun sobreendebedamento. Recordemos que a emisión de débeda pública a gran escala, ten unha consecuencia colateral, denominada “crowding out” ou “efecto expulsión”. Este efecto ten lugar ao competir o Estado coas empresas en captación do aforro dos investidores, dificultando e

encarecendo as emisións privadas. O sistema financeiro actúa como financiador do Estado, creando unha deficiencia que impide que se preste o diñeiro necesario a empresas e fogares⁴⁰⁸.

Noutra orde, os déficits estatais débense ao mecanismo dos "estabilizadores automáticos", que causa máis gasto en prestacións de desemprego e crea menos recadación de IRPF, Imposto sobre Sociedades e IVE, pola caída da produción e os beneficios empresariais e polo debilitamento do consumo privado. En calquera caso, esta parte cíclica do déficit non é o principal problema, pois esta magnitude autocorrixirase coa recuperación económica. O problema esencial de fondo é que os déficits públicos conteñen unha forte compoñente estrutural, froito de medidas de gasto consuntivo destinado a determinados obxectivos e colectivos. Gastos consuntivos que non contribúen absolutamente en nada á elevación do potencial do crecemento económico e á creación de empregos rendibles e duradeiros, senón só lle ocasionan ao Estado ano tras ano uns gastos adicionais e/ou diminución nos ingresos tributarios. Ademais, doutra banda, por mor da débeda, os orzamentos dos diferentes estados terán que soportar no futuro unha carga adicional de gasto de orde financeira. Todo o cal será unha restrición importante para os diferentes gobernos á hora de realizar programas de apoio á produtividade económica (infraestruturas, innovación, etc.), configurar novas políticas sociais (pensións, sanidade, etc.), atender á demanda dos cidadáns por determinados servizos públicos (educación, cultura, lecer, etc.) e cumprir compromisos internacionais (axudas ao desenvolvemento, misións militares de paz acordadas na ONU, etc.). En paralelo, os gobernos perden marxe de actuación para reaccionar fronte a choques exógenos inesperados, como unha catástrofe natural.

En definitiva, estamos ante un déficit que é insostible e por numerosas razóns (as esixencias dos financiadores externos, o Pacto de Estabilidade subscrito dentro da Unión Monetaria, a lei de Estabilidade Orzamentaria e Sostibilidade Financeira española⁴⁰⁹) existe o acordo de reduci-lo para finais do 2016 ao 2,8% do PIB⁴¹⁰. Obrigación que vai supor un forte axuste fiscal, o cal vai repercutir a nivel macroeconómico nun freo á recuperación durante os próximos anos.

Centrándonos no caso da economía española é evidente que o rápido aumento da débeda pública acendeu as alarmas. Pero dentro dos mercados saben, que as finanzas públicas son só unha parte do problema: a enorme débeda total acumulada, pública e sobre todo privada. Un endebedamento total⁴¹¹ que alcanzou a finais de 2012 os 5,17

⁴⁰⁸ Con todo, tamén é certo que determinados expertos económicos manteñen que este efecto non se produce porque as necesidades de financiamento do Estado e das empresas van en ciclos distintos. Cando as empresas emiten débeda, coincide con ciclos basicamente alcistas nos que os Gobernos dos diferentes estados non necesitan recorrer tanto ao mercado en busca de fondos suplementarios.

⁴⁰⁹ Último paso dun proceso de modificación do marco presupuestario español que foi iniciada en setembro de 2011 coa reforma da Constitución. Pola súa banda, a Lei Orgánica de Estabilidade Presupostaria e Sostenibilidade Financeira (LEP) de abril de 2012, establece un límite explícito de débeda pública, de forma que o seu peso sobre o PIB non poderá superar o 60%, establecéndose un período transitorio ata 2020 para a aplicación deste criterio. Así mesmo, a LEP establece a distribución do límite do 60% do PIB entre subsectores das AAPP: á Administración Central correspóndelle un 44 % do PIB; ao conxunto de CC.AA. un 13%, e ás CC.LL. un 3 %.

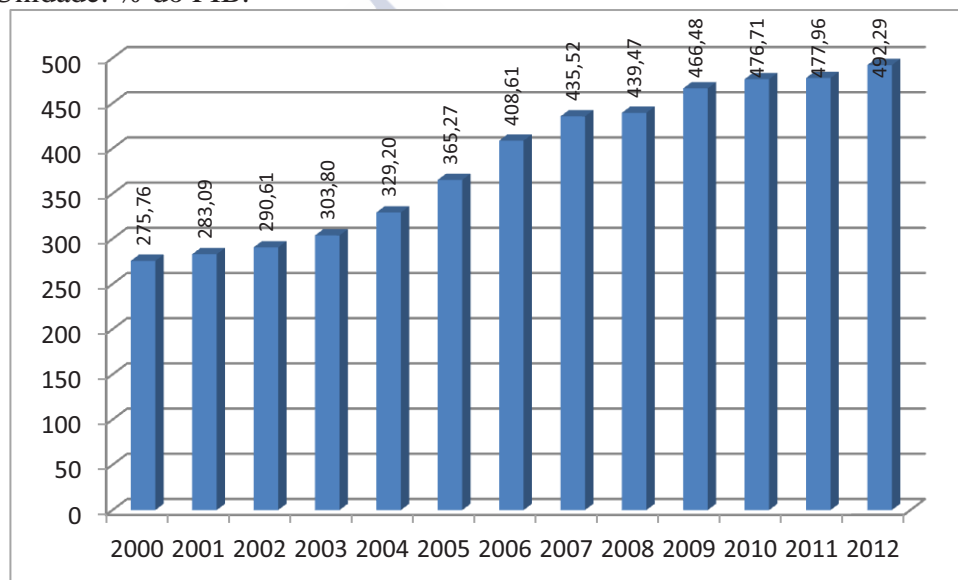
⁴¹⁰ Véxase:

<http://www.sepg.pap.minhap.gob.es/sitios/sepg/es-ES/Presupuestos/NormativaPresupuestaria/Documents/NORMATIVA%20DE%20ELABORACION/Acuerdo%20Objetivo%20Estabilidad%202014-2016%20y%20LGNF%202014.pdf>

⁴¹¹ Contemplamos un concepto de endebedamento o máis amplo posible e comprende os pasivos contraídos pola emisión de valores distintos de accións, préstamos e débedas comerciais. A valoración dos pasivos segue a metodoloxía establecida polo Sistema Europeo de Contas Económicas Integradas de 1995 (SEC 95) caracterizado por utilizar os valores de mercado na valoración dos saldos.

billóns de euros (492% do PIB)⁴¹², logo dos anos do boom financiado con crédito barato e abundante⁴¹³. Unha accesibilidade ao crédito que conlevou que a débeda total da economía española se incrementase considerablemente nos últimos doce anos. De feito, no ano 2000 o seu valor era equivalente ao 275,76% do PIB (1,74 billóns de euros) (Figura nº2.1.9.3.4). Un incremento que foi moi superior ao crecemento da riqueza nacional medida en termos de Produto Interior Bruto polo que a ineficiencia da débeda subiu a cotas disparatadas⁴¹⁴. Un fenómeno que está ligado á burbulla de prezos dos activos (non só inmobiliarios) que sufriu a economía española e que foron adquiridos con endebedamento. Polo tanto, as familias, as empresas e a banca xa se endebedaron amplamente antes de que a crise provocara que o déficit público disparácese. Agora ben, a desaceleración producida a partir do inicio da crise a finais do 2007 non mostra redución do apalancamento. De feito, en anos de diminución do PIB, a débeda seguiu crescendo a taxas considerables.

Figura nº2.1.9.3.4.- Evolución da débeda total da economía española. Periodo 2000-2012. Unidade: % do PIB.



Fonte: Elaboración propia a partir de datos do Banco de España: Cuentas financieras de la economía española.

Esta enorme débeda haberá que amortizala, ou refinanciala a un custo maior, nun proceso xeral de desapalancamento da economía española. En condicións normais, non debería haber problema para afrontar esta débeda mentres os tipos de interese sexan baixos. Unha débeda que está asociada en liñas xerais a un gran proceso de modernización da economía, e a grandes investimentos no exterior. Aínda que tamén,

⁴¹² Banco de España.

⁴¹³ Unha débeda total da economía española que é, esencialmente, responsabilidade dos axentes privados (77%), únicamente o 23% corresponde ás Administracións Públicas. Do total da débeda privada (3,9 billón de euros), o 46% corresponde ás empresas, o 31% ao sector financeiro e soamente o 23% ás familias e institucións sen ánimo de lucro.

⁴¹⁴ Entre 2000 e 2012, manexando os datos aportados polo Banco de España, a riqueza medida en termos de PIB incrementouse anualmente o 5,55% mentres que a débeda fíxoo o 16,45%. Ou dito doutro xeito, cada euro de crecemento do PIB precisou de 2,96 euros de incremento de débeda de promedio.

non debemos de deixar de sinalar o malgaste que supuxo o fenómeno xeneralizado asociado ao boom inmobiliario.

En España a pesar da crise o peso da débeda privada no deixou de crecer ata o ano 2010, para posteriormente decrecer ata o 194,4% do PIB no 2012. Iso si, dentro dun contexto de contracción do PIB nominal (Figura nº2.1.9.3.5). En calquera caso, o cociente de endebedamento do sector privado en España segue en niveis elevados. É certo que a senda de expansión do crédito a familias e a empresas moderou a súa taxa de crecemento desde a aparición da crise financeira, e que o endebedamento se moderou. Con todo, o denominador do cociente de endebedamento, a renda das familias e empresas, erosionada polo incremento na taxa de paro e os malos resultados empresariais, está freando o progresivo desapalancamento do sector privado. Xa que logo, o alto endebedamento e o carácter recesivo da situación económica son factores de vulnerabilidade, que frean o acceso do sector privado ao crédito e pechan unha vía para a recuperación.

Por outro lado, o da débeda pública aumentou a un ritmo moi intenso, provocando que o endebedamento global da economía española sexa bastante superior ao do inicio da crise a finais do 2007. Un 10,6% foi a taxa que alcanzou o déficit público español en 2012⁴¹⁵, superior ás previsións orzamentarias do Goberno do Estado español efectuadas con anterioridade. Xa que logo, faise imprescindible un programa creíble de redución de déficit público que sen supor unha retirada excesiva do estímulo fiscal permita xerar confianza en que as finanzas públicas españolas están baixo control. Recordemos que cun volume de débeda elevado, España estase facendo extremadamente sensible a un repunte dos tipos de interese a medio e longo prazo que encareza o custo do seu financiamento, ou a un racionamento nos mercados de capitais internacionais.

⁴¹⁵Eurostat. Véxase:

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tec00127&plugin=1>

Figura nº2.1.9.3.5.- Evolución da débeda privada na UE. Período: 2007-2012. Unidade: en porcentaxe do PIB.

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Bélxica	116,1	145,8	144,2	139,6	149,7	146,4
Bulgaria	130,1	137,8	142,9	140,6	133,4	131,8
Chequia	60,7	66,4	68,8	70,2	71,9	72,4
Dinamarca	224	237,3	250,9	243,2	237,2	238,9
Alemaña	114,1	113,2	116,5	110,6	107,1	106,7
Estoniana	127,5	143,9	154,6	143,1	128,8	129,4
Irlanda	218,6	256,5	280,7	283,2	300,7	306,4
Grecia	106,3	118,1	122,2	127,6	129,2	129,1
ESPAÑA	200,1	205,5	212,8	213,3	205,7	194,4
Francia	120	126,6	134,6	136,4	138,5	140,6
Italia	114,4	118,8	125,2	126,3	125,8	126,4
Chipre	220,4	238,2	257,7	274	286,6	299,2
Letonia	119,4	123	142,9	135,3	117,5	91,7
Lituania	75,5	77,9	84,9	75,9	66,2	62,5
Luxemburgo	163,9	399	399,6	339,4	328,1	317,4
Hungria	111,1	139,8	149,1	133,3	147,2	131
Malta	149,3	153,7	169,7	167	161,9	155,1
Holanda	207,8	207,5	221,2	221,2	219,3	219,3
Austria	133,8	139,2	147,3	150,3	147,7	147,4
Polonia	55,2	68,5	68,8	70,7	76,4	74,7
Portugal	202,9	215,9	224,5	222,2	222,1	223,7
Rumanía	58,1	66,8	73,3	75,3	74	72,9
Eslovenia	97,9	107,6	115,7	117,7	115,4	113,6
Eslovaquia	63,2	67,3	71,6	70,1	73,2	73,1
Finlandia	127,9	141,7	153,2	154,3	150,2	157,8
Suecia	187,4	211,7	225,3	212	210,6	212,2
Reino Unido	180,8	189,5	195,3	183	179,5	178,5

Fonte: Eurostat. Elaboración propia.

No que respecta á débeda pública, hai que empezar dicindo que a economía española estivo vivindo por encima das súas posibilidades durante os últimos quince anos. O forte crecemento da actividade e o emprego, a consolidación das contas públicas con históricos superávits, e a aproximación á renda per cápita europea, era un espellismo. A economía crecía por encima do 3,5% anual grazas ao agasallo envelenado que supuxo o euro, que posibilitou un forte aumento do déficit corrente e do endebedamento exterior. En definitiva, boa parte da gravidade da situación actual é debida a que en España, durante o intervalo temporal do 2001-2008, estivemos inmersos nunha “fantasía de falsa austeridade” que nunca existiu. A primeira vista, o comportamento das contas públicas durante este período parecía máis que aceptable, dentro do noso contexto histórico e xeográfico europeo. Con todo, o intervalo 2001-2008 foi unha época de extraordinaria bonanza económica. Dentro da cal, o sorprendente non é que as Administracións fosen capaces de cadrar as súas contas, o increíble é que non acumulasen superávits moito máis grandes. Cunha economía crecendo ao 4%, un superavit do 2% non é exemplar. Ademais, esta lectura simple das contas públicas debía corríxirse por dous elementos fundamentais:

1. o superavit da Seguridade Social
2. e os ingresos públicos relacionados co boom inmobiliario.

Do 2000 ao 2008 a Seguridade Social recaudou máis que o que gastou. De feito, sen contar con ela, só houbo superavit no 2007 e 2008. Isto foi posible porque durante os anos de referencia España creou emprego a unha taxa anual de case o 4%. En definitiva, queremos sinalar que se o emprego crece, soben os cotizantes e os ingresos, pero tamén soben os futuros pagos de xubilacións, co que non é obvio que esteamos mellor que a principio, sobre todo porque boa parte do emprego creado foi de baixos salarios e o sistema de Seguridade Social en España é moi redistributivo.

O segundo foco do problema vén ligado ao fenómeno do boom inmobiliario. Podemos afirmar, con escasa marxe de erro, que os efectos recadatorios extraordinarios (IVE e ITP⁴¹⁶) deste explican, por si sos, polo menos a metade do superávit do 2006 e máis dun terzo do 2007. É dicir, estes exercicios cun superávit de ao redor o 2% do PIB, debería supor un claro sinal de alarma, porque en realidade o superávit necesitaría ser moito maior.

En definitiva, debemos de remarcar a idea de que no intervalo temporal sinalado estivemos nunha “realidade virtual” dunha austeridade falsa. Consecuentemente, non se atallaron ao seu debido tempo os síntomas de debilidade apuntados pola economía española. Xa que logo, o estallido da crise e a súa evolución situounos coa realidade dunhas finanzas públicas marcadas pola tesitura dun necesario axuste entre ingresos e gastos. Estamos nun momento que a prioridade absoluta debe ser cómo reducir o déficit público a medio prazo, so pena de que a desconfianza na economía española, dentro dos mercados, creza de tal xeito que o Estado como o sector privado teñan que asumir máis sobrecustos para captar diñeiro do exterior, ou nin sequera teñan capacidade de captalo.

En definitiva, falamos en primeiro lugar de redución de déficit público, onde o problema non é só a dificultade obxectiva de recortar o seu volume desbordado, dadas as súas consecuencias en termos de sacrificio social, senón os efectos económicos de devandita redución. Un axuste excesivo pode rematar levando a que a recuperación económica ansiada e incipiente teña unha nova recaída. Entraríamos de cheo na temida W. De feito, compartimos a opinión de que a saída da crise española o mais probable é que será en forma de L, caída sen unha rápida recuperación e un longo estancamento. Este temor está plenamente xustificado, posto que a demanda privada móstrase moi dependente de estímulos e axudas orzamentarias. Polo tanto, estamos falando dun recorte de gastos públicos que resulta especialmente complicado nunha economía como a española que forma parte da zona euro, xa que as economías da zona euro non poden xugar con depreciar a súa moeda, nin monetizar os seus déficit. Pero a situación complicase aínda máis como consecuencia dunha recuperación que aínda non se atisba o suficientemente forte para poñer fin á maior problema da economía española que son as súas elevadas taxas de paro.

En definitiva, achámonos nun axuste fiscal profundo, necesario e demandado polos mercados de capitais, a aplicar nos vindeiros anos nas contas do sector público español; conxuntamente co problema dunha demanda privada que dificilmente pode recuperarse nas condicións actuais, co que o crecemento económico en España será moi moderado. Xa que logo, en función do apuntado, debemos concluír que a demandada e esixida consolidación fiscal, non virá só de man da recuperación, senón que esixirá reformas importantes tanto polo lado dos ingresos como polo dos gastos⁴¹⁷. Falamos de reformas, non só de recortes, concentrados esencialmente na Administración Xeral do

⁴¹⁶ Imposto sobre Transmisións Patrimoniais.

⁴¹⁷ GARCÍA, M. Á. (2010): "El sistema fiscal español ante la crisis: el pesado lastre de las decisiones adoptadas durante el ciclo expansivo". Rev. Gaceta Sindical Reflexión y Debate, nº 14, junio. Madrid; pp. 251-296.

Estado que representa a parte esencial do problema. Pola banda dos ingresos públicos, e aínda aceptando que se manteña a elevada elasticidade dos tributos fronte á renda, baixar impostos non será viable. Sen entrar en detalles, cremos que debemos agardar unha maior tributación das rendas non gañadas mediante o esforzo persoal (plusvalías, patrimonio non produtivo, herdanzas), unha superior carga fiscal sobre os recursos escasos (gas, petróleo, auga,...) ou prexudiciais (verteduras, emisións de CO₂, etc.), e sobre o consumo. Xunto a iso, deberemos recuperar a política de prezos públicos para que os usuarios de determinados servizos públicos contribúan máis ao seu financiamento mediante peaxes, taxas ou copagos. Nesa perspectiva, a tributación sobre o factor traballo, especialmente as cotizacións sociais, serán os únicos impostos que cremos que cabería reducir. Pola banda dos gastos, só temos dúas opcións posibles: recortes indiscriminados, lineais e proporcionais, partida por partida do orzamento, ata alcanzar os compromisos do déficit; ou reformar dunha vez a estrutura do gasto mediante dous instrumentos crave: orzamentos de base cero, é dicir, necesidade de xustificar periodicamente a totalidade de cada partida orzamentaria e non só o seu incremento ou decremento anual, e, sobre todo, avaliar de xeito independente as principais políticas públicas para asegurarnos que o Estado gasta adecuadamente, de xeito eficaz e útil para os obxectivos perseguidos.

Unha vez analizado brevemente o panorama deficitario internacional, e a nivel da administración central do Estado español, non cabe outra cuestión que expor: ¿cal é a situación deficitaria das diferentes CC.AA.? Neste sentido, o informe do Banco de España referente ao último trimestre de 2012 é bastante aclaratorio⁴¹⁸. Estes datos poñen de relevo a gravidade da situación. Segundo este informe, con datos do cuarto trimestre de 2012, a débeda das CC.AA. creceu un 30,9% nun só ano. A rexión que presenta maior volume de débeda en termos absolutos é a de Cataluña, con 50.948 millóns de euros, seguida da Comunidade Valenciana (29.437), Andalucía (20.544) e Madrid (20.130). En sexta posición está Galicia cun endebedamento de 8.228 millóns de euros. Endebedamento rexional que creceu aceleradamente desde o inicio da crise.

Este panorama que debuxamos, subliña a escasa marxe de manobra para seguir utilizando a política orzamentaria como instrumento de impulso da demanda. Xa que logo, estamos ante unha situación que se expón como insostible. Deste xeito, só caben dúas opcións:

1. Subir os impostos, medida errónea de xeito evidente segundo os diferentes especialistas neste momento de estancamento económico e de elevado endebedamento doméstico e empresarial⁴¹⁹.
2. A outra vía sería un esforzo sen precedentes de recondución do gasto público, coas súas evidentes consecuencias sociais e coas dificultades que expón nun Estado Español tan descentralizado.

Na nosa opinión, mentres España non recupere taxas de crecemento creadoras de emprego cremos conveniente primar reformas encamiñadas a lograr máis equidade nos ingresos e máis eficiencia nos gastos, por enriba de subidas puntuais ou recortes lineais dos outros.

⁴¹⁸ A débeda actual das CC.AA. xa foi abordado con maior amplitude no apartado 2.1.7. : “O papel das Administracións Públicas no desenvolvemento turístico”.

⁴¹⁹ DE LA DEHESA, G. (2009a): “La primera gran crisis financiera del siglo XXI. Orígenes, detonantes, efectos, respuestas y remedios”. Alianza Editorial, Madrid. RODRÍGUEZ BRAUN, C. e RAMÓN RALLO, J. (2009): “Una crisis y cinco errores”. LID Editorial, Madrid.

2.1.9.4.- *A necesidade de acometer un programa ordenado de reformas estruturais dentro das economías española e galega.*

A saída da recesión económica actual por parte de España e Galicia será moito máis complexa e delicada que en crises anteriores, nas que a remontada presentou unha forma de "V", de modo que, o alivio do "rebote" presentouse con bastante rapidez. Pero a teor do comentado, non podemos esquecer que a orixe da crise orixinada a finais do 2007 é moi diferente das atravesadas nas últimas décadas. Atopámonos ante unha crise, inducida por un exceso de débeda no sector privado da economía, que ten un reflexo nos prezos dos activos, fundamentalmente inmobiliarios, e que se ve acompañada por unha hipertrofia dos balances bancarios, que lóxicamente reflicten na burbulla do crédito e dos prezos dos activos. O efecto da corrección destes excesos tivo un impacto negativo sobre a actividade e o emprego, moi superior ao acontecido con crises anteriores. Ademais, atopámonos cun modelo de crise cuxa recuperación vén definida por períodos longos de crecemento moi lento. A razón atópase en que a corrección de excesos como os comentados toma normalmente bastante tempo, e esixe medidas de política económica drásticas moi distintas ás das crises tradicionais.

En primeiro lugar, a redución do peso da débeda nos balances privados supón un período de tempo a definir de moderación, e ata de contracción do consumo e do investimento empresarial. Situación ésta que induce, como observamos en España e en Galicia, a unha caída da demanda doméstica. Esta caída produce tensións deflacionistas, e un crecemento do desemprego, o que agrava nunha especie de "círculo vicioso", a contracción da demanda. Doutra banda, a corrección observada dos prezos dos activos, basicamente da vivenda, agrava a sensación de deflación e profunda simultaneamente o chamado "*efecto pobreza*" dos consumidores. Para rematar, os bancos atopan nos seus balances cun volume importante de créditos impagados, cuxos activos de garantía están suxeitos a unha corrección nos seus prezos. Xa que logo, ademais, resultan difíciles de realizar. Na nosa opinión, a saída da crise non se producirá ata que se saneen os balances dos bancos, e ata que se non se elimine a sobrevaloración acumulada nos prezos da vivenda. Estamos falando dun axuste que vai ser prolongado, difícil de aceptar tanto desde un punto de vista político como social. Pero a negación e a resitencia a esta crúa realidade, o único que consegue é alargar o proceso e que o dano acumulado acabe sendo superior.

Estamos ante unha crise de orixe financeira que desembocou nunha recesión global, ata o punto que podemos apuntar que desde a Gran Depresión non se sufriu unha caída da actividade tan intensa e xeneralizada. Nada será igual logo. Un novo ordenamento económico despregarase a nivel global, teñamos presente que as "grandes crises adoitan en converterse en bisagras entre unha época e outra"⁴²⁰.

No caso de España e Galicia, como vimos, a situación é máis grave que na nosa contorna debido ao modelo de crecemento. No caso español, a última fase alcista que se inicia en 1994 e acaba coa crise actual, baséase na cantidade e no prezo. España e Galicia creceron, porque incorporaron máis traballadores (absorbeuse o paro anterior e a un importante continxente de inmigrantes) que incrementaron o consumo privado e máis investimento, grazas á caída do prezo do diñeiro (tipos de interese vinculados ao euro) e do prezo da man de obra (moderación salarial). A especial virulencia e profundidade da crise que afectou a España só pode explicarse pola conxunción no tempo dunha serie de desequilibrios que viñeran acumulándose durante a fase alcista do ciclo económico; entre os mesmos, a súa dependencia do financiamento exterior. Ao

⁴²⁰ MARICHAL, C. (2010): "Nueva historia de la grandes crisis financieras: una perspectiva global, 1873-2008". Editorial Debate, Barcelona.

interromperse este acceso de xeito brusco, o resto de desequilibrios actuaron como acelerador da crise. Entre estes desequilibrios, cabe destacar:

1. un aumento dos prezos da vivenda superiores ao 10% de media anual durante máis de cinco anos⁴²¹,
2. un nivel de endebedamento das familias e empresas que pasou do 80% do PIB en 1993 a superar o 200% en 2008,
3. e unha perda de competitividade, que se viu reflectida nun incremento dos custos laborais unitarios por encima da media europea e nun déficit exterior próximo ao 10% do PIB.

Cantidade e prezo determinaron o crecemento, a conta da produtividade e da competitividade que empeoraron durante todo o ciclo de crecemento. Feitos que poderían complicar e atrasar, en definitiva, a recupereción con respecto ao noso marco xeográfico inmediato. En definitiva, crecer así esgótase en si mesmo e por iso debemos transitar cara a outro modelo de crecemento baseado na calidade, a eficiencia e o talento, como novas pautas hexemónicas máis duradeiras.

A economía tanto española como galega deben cambiar o seu modelo produtivo e reconfigurar as súas formulacións en sintonía con novos postulados baseados na información e o coñecemento⁴²². Debemos entender que a solución require de accións simultáneas en varios escenarios e, todas elas, cun nivel de intensidade e duración no tempo suficiente co obxecto de obter resultados positivos⁴²³. Todo un conxunto de accións que senten as bases dunha nova *economía intelixente* baseada sobre vectores distintos ao pasado inmediato: da cantidade e o prezo, á calidade e o valor engadido. Necesitamos un paquete articulado, equilibrado e compensado de medidas que respondan a unha estratexia definida e coñecida por todos os axentes sociais.

Así exposto, non cremos que faga falta indicar que sen crédito non haberá crecemento suficiente. O sistema financeiro español non estará preparado para apoiar e impulsar o crecemento ata que se liquide o problema que supón nos seus balances o quebranto inmobiliario. O saneamento da banca é necesario para que flúa o crédito de novo cara a empresas e economías domésticas e desta forma iníciase a recuperación económica.

En definitiva, reactivar o sector da vivenda de primeira residencia e acelerar o proceso de reestruturación dos bancos e das caixas de aforro é fundamental para restablecer o fluxo normal do crédito ao conxunto da economía española. Ante o cal, cabe preguntarse: ¿a actual situación de crise económica vai posibilitar reducir o "stock" de máis dun millón de vivendas novas e quizais o dobre ou triplo de segunda man? A cuestión parece cando menos complicada.

Tampouco debemos obviar que a recuperación ten que ver moito con recuperar a nosa competitividade exterior que, sen depreciación monetaria⁴²⁴, só podemos

⁴²¹ “O resultado foron uns prezos inflados en exceso que tardarán moitos anos en recuperarse. Os prezos de mercado actuais corresponden aos de 2005-2006, imos camiño de 2004, de regreso aos do ano 2002”. AUDITIBÉRICA (2010): “De la década perdida japonesa 1990-2001, a la española 2008-2018”. Serie Crisis económica, Número especial Crisis Inmobiliaria, nº6, xaneiro 2010; op. cit. páx. 11.
http://www.auditiberica.es/resources/image/revista_audit_N6.pdf

⁴²² CASILDA BEJAR, R. (2011): “Multinacionales españolas en un mundo global y multipolar”. ESIC, Madrid.

⁴²³ En definitiva, España vai necesitar moito esforzo e enerxía para remontar a actual crise económica, porque as deficiencias que destapa veñen de moi lonxe, son de carácter estrutural e convertéronse en problemas crónicos, ante a ausencia dunha resposta política que os ignorou por non producir réditos, cando non custos potenciais no mercado electoral.

⁴²⁴ Debemos ter presente que a entrada na Unión Económica e Monetaria fai que o recurso á depreciación como mecanismo para corrixir de xeito rápido os desequilibrios, que fora práctica habitual en España (aínda co elevado custo que iso levaba asociado), xa non sexa posible. A pertenza ao euro introduce unhas

conseguir mediante profundas reformas estruturais. Dentro deste compendio de medidas de carácter estrutural a implementar, desde o noso punto de vista, son perentorias:

1. Unha reforma da xestión presupostaria das Administracións Públicas. As Administracións Públicas, en conxunto, controlan en torno ao 50% do PIB. Empezemos por indicar, como xa apuntamos con anterioridade, que o superávit proclamado durante os últimos anos foi en gran parte un espellismo. É dicir, sen os aditamentos relacionados coa burbulla inmobiliaria, os ingresos fiscais das diferentes Administracións Públicas non eran suficientes para financiar os nosos gastos públicos estruturais. Falamos, xa que logo, dunha situación de déficit estrutural, que para afrontalo esixe unha reforma orzamentaria de gran calado. Unha reforma que inclúa unha profunda transformación do noso sistema de ingresos públicos baseada na equidade e nunha non menor avaliación do gasto con criterios de eficacia, analizando criticamente aquelas políticas públicas que máis recursos consumen. Outro vector de actuación debe ir encamiñado á redución das cargas burocráticas mediante un profundo desenvolvemento da Lei de Acceso Electrónico á Administración⁴²⁵ e o programa europeo de supresión de trámites. Sería esta unha actuación que debe complementarse cunha mellora na regulación e na coordinación entre administracións para evitar duplicidades.
2. Unha reestructuración do mercado laboral coa finalidade de mellorar a calidade e produtividade do emprego creado. A inercia salarial do mercado laboral, que impide axustar a retribución dos empregados á produtividade, ou a dualidade no mercado de traballo, son claras rixideces, que lastran a competitividade e frean a recuperación económica. A destrución de emprego e o aumento do paro son o sinal de indentidade da crise en España. Doutra banda, non debemos de esquecer a súa incidencia como factor de agravamento das contas públicas. No ano 2012 o importe das prestacións de desemprego superou os 31.687 millóns de euros, o 2,9% do PIB español, cando en 2007 apenas alcanzaba a metade desta cifra⁴²⁶. Tampouco debemos de obviar a súa incidencia na crise do sistema financeiro dado o seu impacto na crecente morosidade⁴²⁷. Falamos dun deterioro laboral que resulta aínda máis preocupante cando o comparamos con outros países da contorna, ninguén se aproxima na destrución de emprego ocorrida en España. A explicación atopámola na natureza da crise iniciada a finais do 2007, e nas vías a través das que impactou no mercado laboral. Un factor importante vén determinado polo peso da construción e do endebedamento privado na economía española.
3. Un compendio de accións encamiñadas a implementar un novo modelo de crecemento que reforce o talento, o valor engadido, a innovación así como a compatibilidade do desenvolvemento económico coa preservación ambiental. Estamos falando dunha nova *Economía da Innovación* baseada no coñecemento. Extender este novo modelo aos sectores económicos tradicionais españois e galegos, incluíndo a construción, o transporte, a enerxía as administracións ou a agricultura, será a proba do éxito desta proposta. En resumidas contas,

novas regras do xogo. España renuncia a unhas políticas monetarias e cambiaria autónomas para integrarse nun área monetaria europea. Desta forma, a política fiscal e as reformas estruturais convértese nos dous únicos eixos sobre os que o Estado pode actuar. DE GUINDOS, L. (Coord.) (2010): “España, claves de prosperidad: cinco años de estabilidad y crecimiento”. Gota a Gota, Madrid.

⁴²⁵ Lei 11/2007, de 22 de xuño, de acceso electrónico dos cidadáns aos Servizos Públicos. BOE, nº150, 23/6/2007.

⁴²⁶ Datos Ministerio de Empleo y Seguridad Social.

⁴²⁷ Véxase Figura nº2.1.9.2.3: “Evolución trimestral da taxa de morosidade do total de sectores produtivos en España”.

promovemos lograr un cambio de paradigma económico. O economista Ralph Landau⁴²⁸ afirma que existen dous elementos que condiciona o éxito empresarial no proceso innovador. Por unha banda, o sistema educativo e, por outra, a existencia no Estado dun sistema financeiro suficientemente desenvolvido, no que existan ferramentas adecuadas para financiar o proceso innovador. Neste sentido, un dos máis graves problemas do mercado de traballo en España é o referente á formación. Investir en formación é investir en futuro.

Estas reformas apuntadas non son as únicas, aínda que seguramente están entre as primeiras a implementar. Talvez, como un último apunte, proponer tamén a necesidade de abordar unha auténtica reforma do réxime de pensións. Todos os datos apuntan a que cunha perspectiva de 20 anos necesitamos levar a cabo cambios importantes no noso sistema de seguridade social para poder seguir garantindo unhas pensións públicas.

Todas estas reformas estruturais expostas para implementar co obxectivo de conseguir un novo modelo económico en España e, por extensión, en Galicia, teñen en común tres elementos:

1. fai falta un amplo acordo coas CC.AA.,
2. unha ampla complicidade coa sociedade civil e o mundo empresarial para unha aplicación real,
3. e todas aconsellan un gran consenso entre as distintas forzas parlamentarias para dotalas de estabilidade no tempo.

Teñamos presente que falamos de demasiados retos para que poida abordarse a súa resolución só desde a Administración Central, porque en todos os asuntos citados hai competencias compartidas coas CC.AA. ou que non se poden abordar desde unha única esfera política, sen ter en conta a opinión de todo o abano político. O feito de que as reformas apuntadas requiren camiñar na mesma dirección durante un amplo período temporal é, precisamente, o que fai aconsellable un Pacto de Estado como a forma máis eficaz para afrontalas con éxito. Estamos expondo un programa económico que precisa dun amplo consenso político e social. Resulta ineludible impulsar o diálogo social, os acordos políticos entre os diferentes partidos e a colaboración e coordinación entre as diferentes administracións.

En definitiva, lograr un gran acordo xeral e involucrar a toda a sociedade na solución dos perentorios problemas que ten que abordar a economía española e galega sen demora. Falamos dun sistema de *gobernanza*⁴²⁹ que supere as tradicionais formas de relación entre os ámbitos públicos e privados. Así, edificado sobre un redeseño de responsabilidades entre unha nova administración e un novo sector privado. Todas unhas formulacións que debemos abordar desde unha ambición transformadora, cara as próximas xeracións coa finalidade de establecer un modelo de crecemento en España e Galicia baseado nunha economía sostible.

Á luz do comentado con anterioridade, somos da opinión que a recuperación da economía deberá vir esencialmente polo gasto doméstico. España e Galicia, por extensión, non superarán a recesión ata que os consumidores normalicen o seu patrón de consumo. Pero, ¿como se recuperará o consumo? A clave determinante será a recuperación do emprego, e os instrumentos máis eficaces son a política monetaria e a política fiscal. Os plans de gasto público absorberán parte do emprego destruído polo sector privado, frenándose en certa medida a actual alta destrución de emprego. Outro

⁴²⁸ LANDAU, R. (1991): “Competitividad, Crecimiento Económico y Productividad”. Technology and Economics, National Academy Press, Washington, D.C.

⁴²⁹ Tema que abordaremos con maior amplitude ao longo desta Tese Doutoral, pola súa indubidable relevancia para implementar un sistema de xestión territorial sostible nun destino turístico.

dato que debemos contemplar e facer notar: non tódolos traballadores están na mesma situación. Desde a reforma laboral dos anos oitenta unha das principais características do mercado de traballo español é a súa alta taxa de temporalidade (sempre ao redor do 30%).

Para finalizar este apartado, reiterar a necesidade de aproveitar este momento de profunda crise do sistema económico, para afrontar a necesidade da posta en funcionamento dun amplo abano de reformas que conduzan á consolidación dun novo sistema produtivo. Case todos os expertos están de acordo en que o modelo que debería rexer a economía española como a galega parte dunha produción caracterizada por unha agrigultura moi selecta, por unha industria de escasos custos ambientais e envorcada ao exterior grazas a unha avanzada tecnoloxía, e fundamentalmente, por un sector servizos de alto valor engadido. Sector este último no que debería xogar un papel destacado as actividades turísticas caracterizadas esencialmente por dúas premisas: calidade e sustentabilidade.

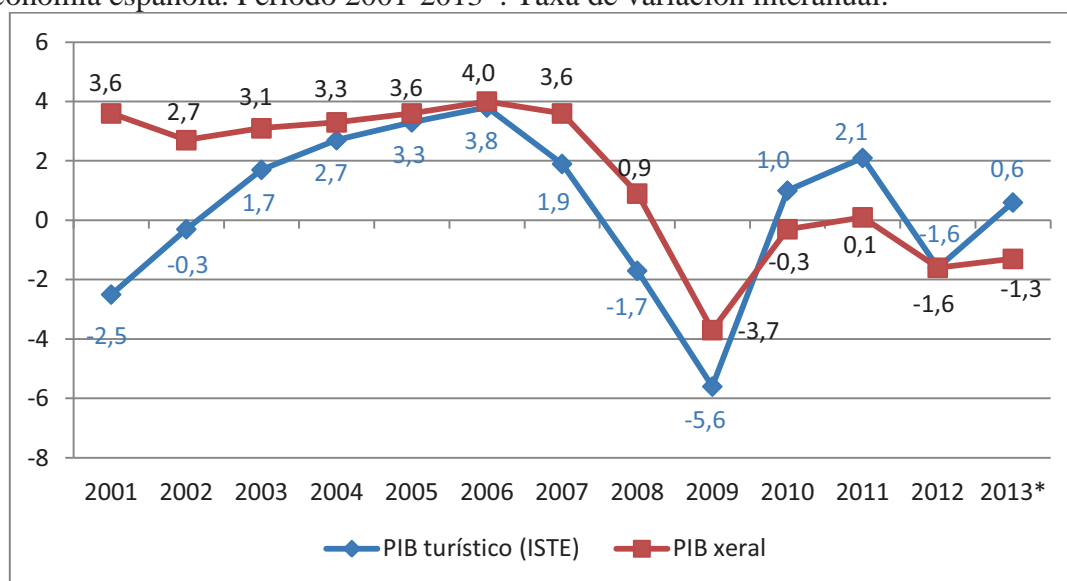
A realidade é ben distinta, temos unha actividade primaria débil, un sector da construción hipertrofiado, unha industria de escaso valor no total da nosa produción, basicamente concentrada no sector do automóbil, pero sobre todo dun segundo nivel tecnolóxico. Finalmente, uns servizos excesivamente dependentes do sector público. Un modelo que é o resultado de decisións que se foron adoptando ao longo de moitos anos respecto dos nosos factores produtivos, aos nosos mercados e ao noso sector público. Consecuentemente, a solución para formular as bases dun novo sistema de produción ten que ver cos factores de produción, coa organización dos mercados e co ámbito, composición e actuacións do sector público. Os cambios en todos estes aspectos son os que, a longo prazo, determinarían o cambio do modelo económico imperante en España, e en Galicia.

2.1.10. Análise do impacto da crise económica no sector turístico español.

En canto ás consecuencias deste sombrío panorama económico no sector turístico, a actividade continúa sufrindo os efectos da crise. A pesar dalguns síntomas de recuperación, o PIB español mostrou un crecemento negativo do -1,6% no ano 2012. Esta evolución, conxuntamente coa xa analizada do consumo dos fogares, do emprego e dos condicionantes macroeconómicos en xeral, non era de esperar que mellorase nos orzamentos destinados a viaxes polos españois. De feito, a actividade turística pechou o ano 2012 cunha caída do 1,6% de PIB, segundo os datos manexados por EXCELTUR⁴³⁰ (Figura nº2.1.10.1). Mentres, no ano 2011, o PIB turístico creceu un 1% e prevése un crecemento do 0,6% en 2013.

⁴³⁰ A modo de exemplo, para facernos unha idea da situación, segundo os datos manexados por EXCELTUR, en 2009 a ocupación hostaleira reduciuse un 8,1% de media. O ingreso por habitación dispoñible diminuíu entre un 9,8%, nos hoteis do litoral mediterráneo, e un 18,1%, nos urbanos. O ingreso medio por habitación moveuse nunha marxe de 45 e 51 euros. Só os hoteis de cinco estrelas de Barcelona, Palma de Mallorca, Madrid e Valencia rexistraron un ingreso medio de case 77 euros por habitación dispoñible.

Figura nº2.1.10.1.-Evolución comparada do PIB turístico (ISTE) e do PIB xeral da economía española. Período 2001-2013*. Taxa de variación interanual.



Fonte: INE, Exceltur e Consensus Forecasts. Elaboración propia.

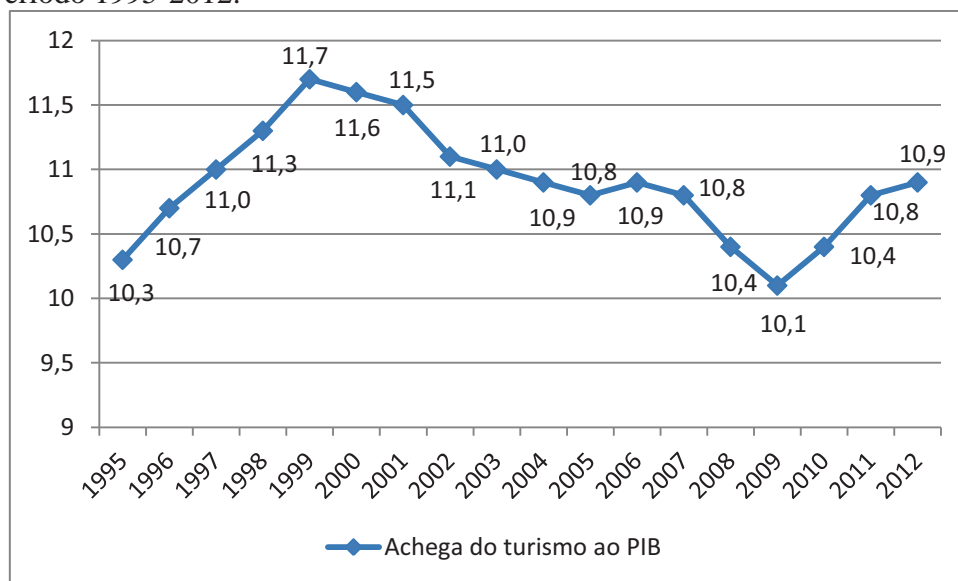
(*) Previsión Exceltur.

A achega do turismo ao produto interior bruto (PIB) español foi mingando na primeira década do século XXI. Desde a máxima cota do 11,7% alcanzada no 1999, a parte da riqueza nacional xerada polo sector turístico perdeu importancia (Figura nº2.1.10.2). Agora ben, tamén temos que sinalar que o complexo contexto económico no que se moveu o sector turístico a partir do ano 2008 determinou o comportamento recente do mesmo. A situación de contracción económica na que se atopou inmersa a economía española, xunto coas principais economías mundiais determinaron un comportamento negativo do mercado turístico. Este comportamento negativo detéctase con certa posterioridade ao comezo da crise económica global. Así, o sector turístico comezou a verse afectado especialmente a partir do mes de setembro de 2008, falamos de casi 12 meses despois do “crack financeiro” mundial. Os datos oficiais do INE reflicten que a achega do turismo ao PIB decreceu nos dous primeiros exercicios afectados pola crise económica. Así, se no ano 2008 esta achega quedou no 10,4%, no 2009 acabouse situando no 10,1% (Figuras nº2.1.10.4 e 2.1.10.5). É obvio que a crise tivo un duro impacto na actividade turística, particularmente afectada pola contracción do consumo tanto en España como nos nosos principais mercados emisores (singularmente Reino Unido e Alemaña). Pero a crise económica non é a causa da menguante evolución do peso do turismo na economía nacional. De feito, atopámonos cunha década con peor comportamento do sector turístico que o conxunto da economía, o cal demostra que os problemas do sector non están só relacionados coa crise. Así, se se centra a análise no crecemento medio durante o período 2000-2007 obsérvase como fronte a un crecemento medio do PIB turístico do 1,3%, o PIB xeral fíxoo nun 3,3%⁴³¹. Non é polo tanto a situación de contracción económica a que afectou unicamente ao noso mercado turístico, senón que o comportamento do sector naqueles anos anos mostra problemas estruturais que se traducen nunha perda de competitividade. Moitas das vantaxes competitivas que soportaban ao sector turístico vacacional español estaban

⁴³¹ AGUIRRE NEWMAN (2010): “Informe de Mercado Turístico e Inversión Hotelera”. http://www.aguirrenewman.es/biblioteca_y_actualidad/docs/estudios_de_mercado/EM_Hoteles_feb_2010_%20RE.pdf

desaparecendo sen que se mostrasen claras as novas vantaxes que o iban a sustentar e facelo viable e sostible no medio prazo. A partir do ano 2010 cambiou a situación. A achega do turismo ao PIB español volve crecer. Alcanzando no ano 2012 o 10,9%. A explicación debemos buscala basicamente na persistencia da recesión económica en España, conxuntamente coa recuperación da demanda turística internacional fundamentada na recuperación das economías dos principais mercados emisores de demanda como na inestabilidade política dos destinos meridionais do mediterráneo desde o estoupido a finais do 2010 da Primavera Árabe.

Figura nº2.1.10.2.- Turismo e PIB en España: Evolución da achega do sector turístico (%). Período 1995-2012.



Fonte: INE. Elaboración propia.

Base 1995. Serie contable 1995-1999

Base 2000. Serie contable 2000-2007

Base 2008. Serie contable 2008-2012

Figura nº2.1.10.3.- Aportación do turismo ao PIB de España por valor absoluto e porcentaxe. Prezos correntes. Período 1995-2003.

	1995	1996	1997	1998	1999(P)	2000(P)	2001(P)	2002(P)	2003(P)
Millóns de euros									
Turismo receptor	21.009	23.423	26.455	29.793	33.709	37.852	41.336	40.615	41.876
Outros compoñentes do turismo	24.117	26.008	27.812	30.076	32.643	35.441	37.763	40.501	43.323
TOTAL	45.127	49.431	54.268	59.869	66.352	73.293	79.098	81.116	85.199
Porcentaxe sobre o PIB									
Turismo receptor	4,8	5	5,4	5,6	6	6,2	6,3	5,8	5,6
Outros compoñentes do turismo	5,5	5,7	5,6	5,7	5,7	5,8	5,8	5,8	5,8
TOTAL	10,3	10,7	11	11,3	11,7	12	12,1	11,6	11,4

Fonte: Cuenta Satélite do Turismo de España. Base 1995. Serie contable 1995-2003.

INE. Elaboración propia.

(P): Estimación provisional.

Figura nº2.1.10.4.- Aportación do turismo ao PIB de España por valor absoluto e porcentaxe. Prezos correntes. Período 2000-2009.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008(P)	2009(A)
Millóns de euros										
Turismo receptor	36.414,5	38.572,6	38.260,8	39.682,7	41.432,1	44.154,5	47.121,7	49.230,1	49.937,3	43.965,6
Outros compoñentes do turismo	36.573,8	39.499,3	42.750,7	46.369,8	49.963,6	54.235,9	59.706,9	63.982,1	64.799,5	61.428,4
TOTAL	72.988,3	78.071,9	81.011,5	86.052,5	91.395,7	98.390,4	106.828,6	113.212,2	114.736,8	105.394,0
Porcentaxe sobre o PIB										
Turismo receptor	5,8	5,7	5,2	5,1	4,9	4,9	4,8	4,7	4,6	4,2
Outros compoñentes do turismo	5,8	5,8	5,9	5,9	5,9	6,0	6,1	6,1	5,9	5,8
TOTAL	11,6	11,5	11,1	11,0	10,9	10,8	10,9	10,8	10,5	10,0

Fonte: Cuenta Satélite do Turismo de España. Base 2000. Serie contable 2000-2008.

INE. Elaboración propia.

(P) : Estimación provisional

(A) : Estimación avance

Figura nº2.1.10.5.- Aportación do turismo ao PIB de España por valor absoluto e porcentaxe. Prezos correntes. Período 2008-2012.

	2008	2009	2010(P)	2011(P)	2012(A)
Millóns de euros					
Turismo receptor	50.191	45.241	47.495	51.266	52.439
Outros compoñentes do turismo	63.437	60.114	61.104	61.642	59.596
TOTAL	113.628	105.355	108.599	112.908	112.035
Porcentaxe sobre o PIB					
Turismo receptor	4,6	4,3	4,5	4,9	5,1
Outros compoñentes do turismo	5,8	5,7	5,9	5,9	5,8
TOTAL	10,4	10,1	10,4	10,8	10,9

Fonte: Cuenta Satélite do Turismo de España. Base 2008. Serie contable 2008-2012.

INE. Elaboración propia.

(P) : Estimación provisional

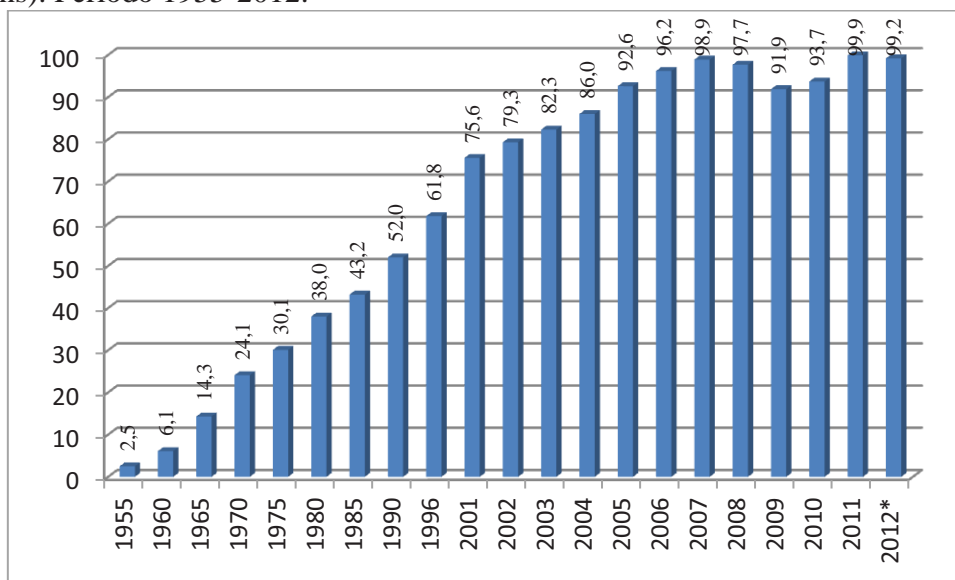
(A) : Estimación avance

En función destes datos, non cabe dúbida que podemos aseverar que o turismo é un dos principais sectores productivos tanto da economía española como da galega, e un dos seus motores de crecemento. Un sector que en España móstrase como maduro, estable e consolidado. Un sector competitivo que permite situar a España como unha das tres primeiras potencias turísticas do mundo. Durante os últimos 60 anos o desenvolvemento da demanda turística en España foi espectacular. Así, pasouse dos 6,1 millóns de visitantes estranxeiros de finais dos sesenta, aos máis de 75 millóns do 2001, ata alcanzar os 99,2 no ano 2012⁴³² (Figura nº2.1.10.6). As causas deste rápido crecemento do sector turístico español deben atribuírse á conxunción de toda unha serie de causas. Entre as mesmas cabe destacar os seus recursos históricos e naturais, especialmente as súas costas, as súas praias e o seu clima. Con todo, moitos países gozan de características similares, pero non tiveron un crecemento parecido. A proximidade aos países economicamente punteiros de Europa Occidental proporcionou a demanda. Este factor que unido a unha mellora constante da conectividade territorial en termos de transporte aéreo e estradas tivo unha importancia fundamental. Finalmente, apuntar o inicial menor desenvolvemento de España respecto dos seus

⁴³² Se ben este crecemento non foi constante, senón que se produciron fluctuacións con períodos breves de recesión, que xeralmente foron seguidos por longas fases de recuperación.

mercados de demanda tradicionais (Alemaña, Francia, Reino Unido, ...), que propiciou un produto barato de alta calidade. Esta última vantaxe competitiva inicial foise perdendo con respecto a outros destinos próximos do Mediterráneo. Esta realidade obriga a unha inescusable mellora na calidade do produto para ser competitivos no futuro inmediato.

Figura nº2.1.10.6.- Evolución da chegada de visitantes² internacionais a España (millóns). Período 1955-2012.



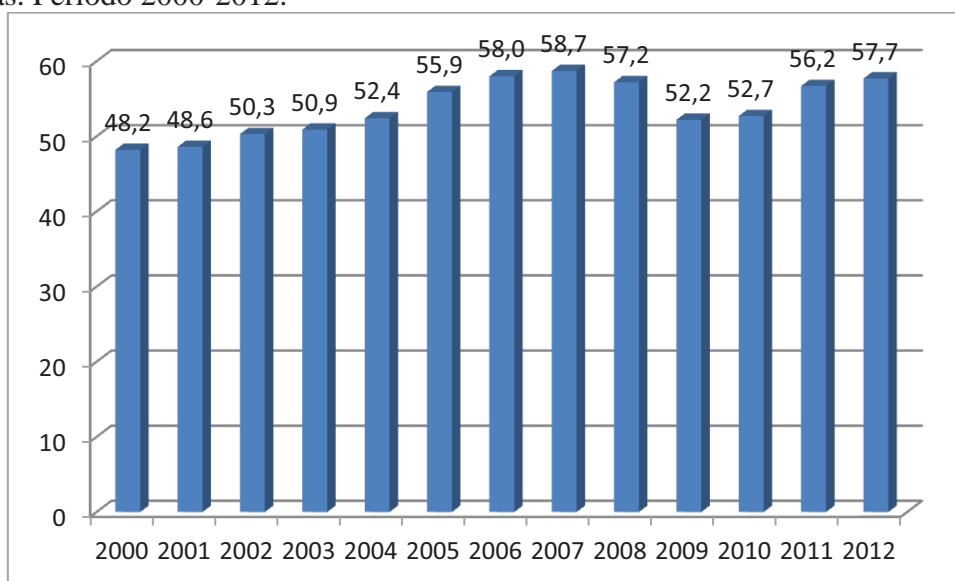
Fonte: INE.

* Dato provisional.

² É visitante toda persoa que se despraza a un lugar distinto da súa contorna habitual, ben dentro ou fóra do seu país de residencia, por duración menor de 12 meses e cuxa finalidade primordial non é a de exercer actividade remunerada no lugar visitado. A distinción entre as dúas categorías posibles de visitantes (turista e excursionista), responde unicamente ao criterio de pernoctacións realizadas no/s lugar/es visitado/s: polo menos unha, no caso do turista, e ningunha no de excursionista.

Atendendo aos datos que facilita o Instituto de Estudos Turísticos, nos primeiros tres anos da crise España perdeu seis millóns de turistas internacionais. En 2005 a entrada de turistas empezou a crecer. En pouco menos de dous anos, o negocio español gañou cerca de tres millóns de viaxeiros internacionais, pasando aos 55,9 millóns que se contabilizaron entón aos 58,7 millóns rexistrados en 2007. Con todo, en 2008 comezou o retroceso, que proseguiu no 2009 con só 52,2 millóns de turistas internacionais, para recuperarse levemente no 2010 con 52,7 millóns de turistas. Desde este ano produciuse unha evidente recuperación da demanda internacional, sen alcanzar aínda os valores previos á crise (Figura nº2.1.10.7).

Figura nº2.1.10.7.- Evolución do turismo internacional en España: en millóns de persoas. Período 2000-2012.

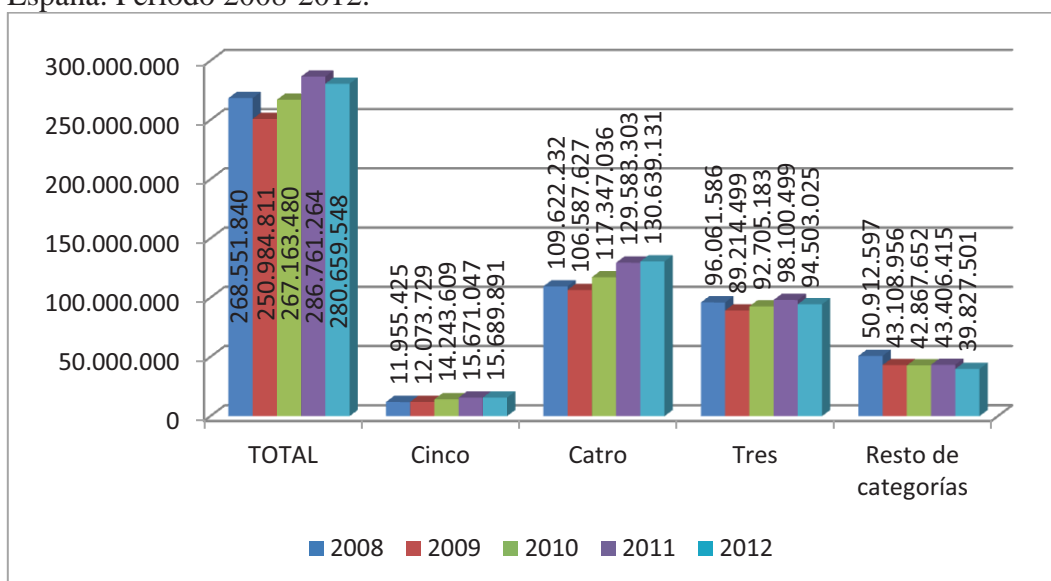


Fonte: Instituto de Estudios Turísticos. Elaboración propia.

O número total de noites en establecementos hosteleiros en España descendeu no 2009 con respecto ao ano precedente nun -6,99%, para comezar a recuperarse no 2010 (6,45%), pero sen acadar os valores do 2008. No ano 2012 alcanzáronse máis de 280 millóns de noites, aínda que esta cifra supón un retroceso sobre ano anterior do 2,17%. Un retroceso fundamentado na caída da demanda nacional. Se atendemos á categoría dos establecementos, o comportamento é claramente diverxente: mentres os establecementos de catro e cinco estrelas mostran unha pauta xeral ascendente no número de noites durante o intervalo temporal considerado, os hotéis de tres estrelas reflicten os efectos da crise económica nos anos 2009 e 2012. Finalmente, indicar que o grupo que engloba “resto de categorías” mostra unha traxectoria descendente, aínda que a mesma retárdase no ano 2011 (Figuras nº2.1.10.8). Así contemplado, advertimos que se trata dun comportamento diverxente que podemos explicar por unha combinación de dous factores:

1. por unha crise económica global, que tanto en España como no resto de mercados potenciais, afecta en maior medida ás clases medias e baixas;
2. e, en segundo lugar, tamén xugou un destacado papel unha rebaixa xeral de prezos nos establecementos hosteleiros. Unha rebaixa de tal nivel que ata se empregou por parte dos profesionais do sector o axioma de “guerra de prezos”. Nesta cuestión incidiremos con maior profundidade ao longo deste apartado.

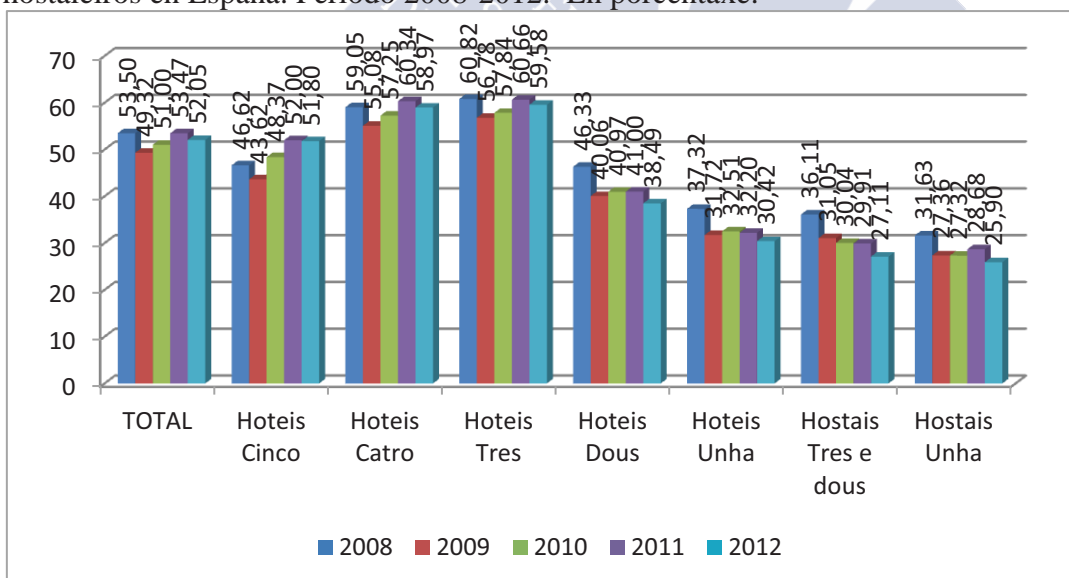
Figura nº2.1.10.8.- Evolución do número total de noites en establecementos hostaleiros en España. Período 2008-2012.



Fonte: EOH (Encuesta de ocupación hotelera), INE. Elaboración propia.

O grao de ocupación nos establecementos hostaleiros durante o período 2008-2012 presenta una liña de comportamento marcada pola evolución da crise económica. De feito, a ocupación descende durante o ano 2009, para recuperarse nos dos anos seguintes. O ano 2012 rexistra un novo descenso no grao de ocupación vinculado ao agravamiento da crise económica en España (Figuras nº2.1.10.9).

Figura nº2.1.10.9.- Evolución do grao de ocupación por prazas¹ en establecementos hostaleiros en España. Período 2008-2012. En percentaxe.



Fonte: EOH (Encuesta de ocupación hotelera), INE. Elaboración propia

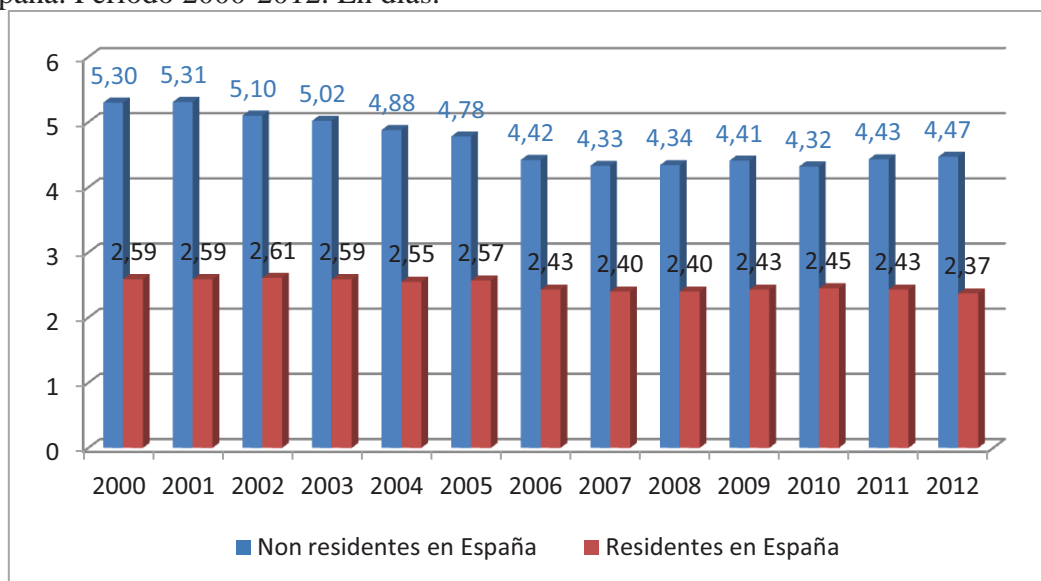
¹Grao de ocupación ponderado por prazas.

Debido á actualización realizada no directorio de establecementos de Canarias, os datos anuais de 2010 (para As Palmas, Canarias e o total nacional) non son directamente comparables cos anuais publicados en 2009.

A estancia media dun viaxeiro estranxeiro nun hotel español incremetouse lixeiramente respecto ao 2010, mentres decreceu levemente a dos españois (Figura

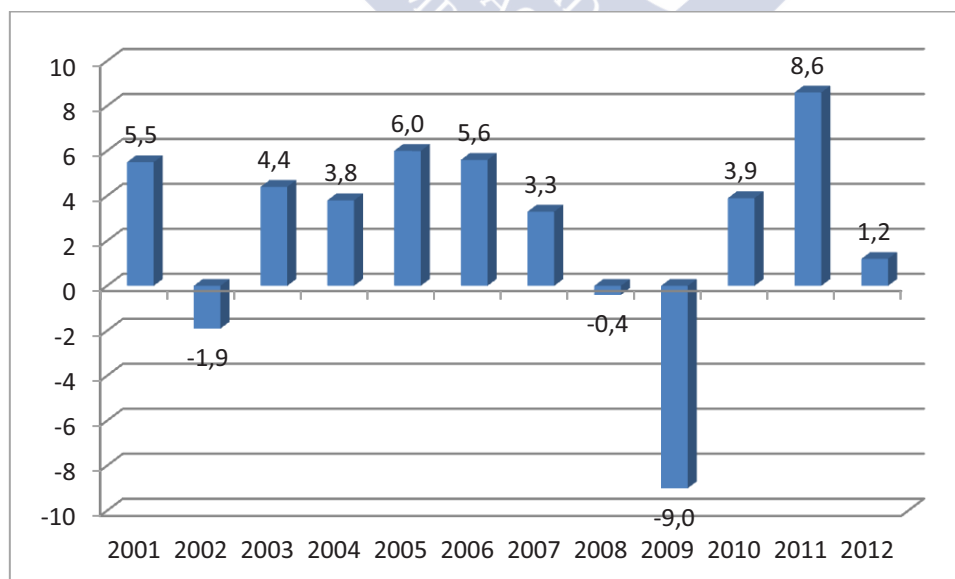
nº2.1.10.10). Así mesmo, tamén aumentaron os ingresos por turismo en España (Figura nº2.1.10.11). En 2009 os turistas estranxeiros apenas deixaron 48.000 millóns de euros, lonxe dos aproximadamente 52.000 millóns de 2008. En cambio, no ano 2012 alcanzáronse preto dos 55.600 millóns de euros. A cifra máis alta do período contemplado (Figura nº2.1.10.12). Esta nota de cor positiva refórzase coa positiva evolución no gasto medio por turista estranxeiro (Figura nº2.1.10.13). No ano 2012 un viaxeiro estranxeiro gastou 941 euros de media. Pola súa banda, no ano 2005 o gasto foi da orde dos 854 euros. Un apreciable incremento do 11,36%.

Figura nº2.1.10.10.- Evolución da estancia media en establecementos hostaleiros en España. Período 2000-2012. En días.



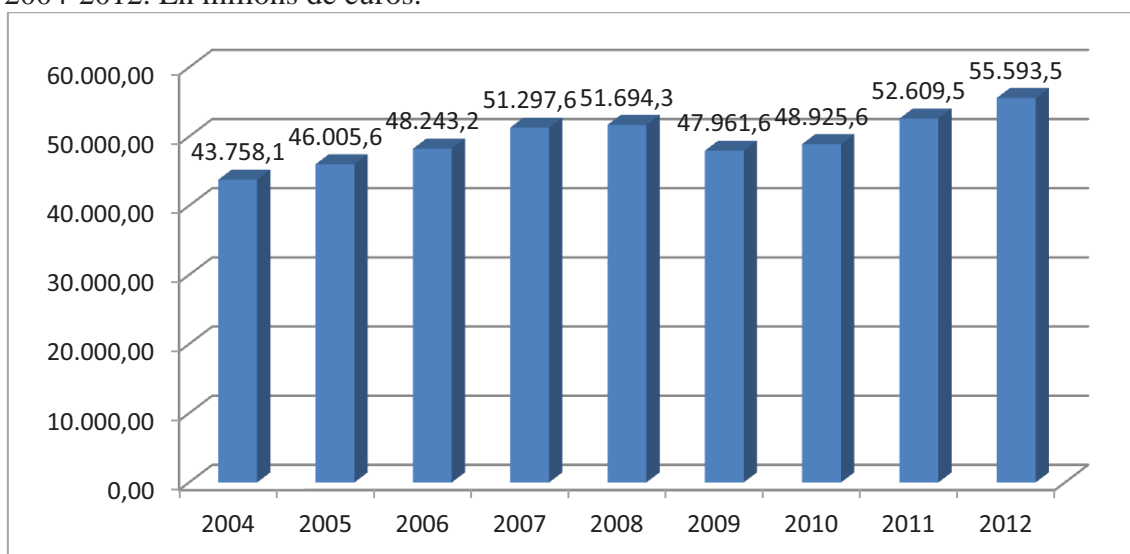
Fonte: EOH (Encuesta de ocupación hotelera), INE. Elaboración propia.

Figura nº2.1.10.11.- Evolución dos ingresos por turismo en España. Período 2001-2012. En %.



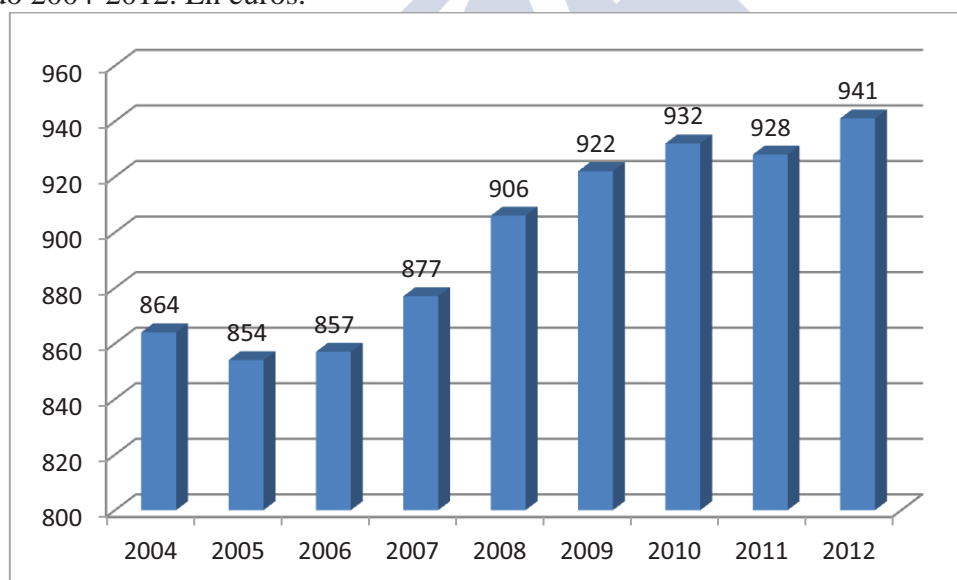
Fonte: Balanza de Pagos, Banco de España. Elaboración propia.

Figura nº2.1.10.12.- Evolución do gasto total do turismo estranxeiro en España. Período 2004-2012. En millóns de euros.



Fonte: EGATUR (encuesta de gasto turístico), Instituto de Estudios Turísticos. Elaboración propia.

Figura nº2.1.10.13.- Evolución do gasto medio por turista estranxeiro en España. Período 2004-2012. En euros.



Fonte: EGATUR (encuesta de gasto turístico), Instituto de Estudios Turísticos. Elaboración propia.

Á luz dos datos analizados podemos afirmar que non cabe dúbida que a evolución da crise económica é unha das causas da varibilidade do devir da demanda dentro dos destinos turísticos españois. Con todo, temos que apreciar que non é a única. De feito, un factor de índole sociopolítico como a Primavera Árabe tivo unha gran transcendencia. Propiciando un abandono “circunstancial” por gran parte da demanda

tradicional aos destinos ribeiregos do norte de África⁴³³. Agora ben, estes dous factores de diferente casuística non deben ocultarnos a realidade. O famoso “sol e praia” xa non ten o mesmo éxito. O modelo turístico español que se vendía a esgalla hai apenas unha década quedou obsoleto. Os turistas estranxeiros xa non ven tan atractiva a España. Un dato que vén confirmarnos esta idea é o peor comportamento de España como destino turístico fronte aos nosos principais competidores durante os anos iniciais deste período de crise global. Falamos basicamente dos anos 2008 e 2009, antes do inicio dos alzamentos de finais de 2010 ligados ás revoltas no chamado mundo árabe. De feito, estes destinos competidores sufriron un menor descenso ou incrementaron o número de turistas respecto de 2008⁴³⁴. No ano 2009, Marrocos e Turquía gañáronlle a partida, con crecementos de chegadas de turistas estranxeiros dun 1,7% e un 2%, respectivamente⁴³⁵. España, en cambio, perdeu un 11,7% de viaxeiros estranxeiros. Xunto con Chipre (11%), foi un dos países mediterráneos que máis viu reducida a súa entrada de turistas. Pola súa banda, Exipto, Tunisia e Croacia diminuíron os seus viaxeiros nun 3,4%, un 2,3% e un 0,6%, respectivamente⁴³⁶. España estaba perdendo cota de mercado estranxeira no segmento vacacional, fronte a novos destinos mediterraneos en vías de consolidación⁴³⁷.

Se a demanda estranxeira tivo un comportamento que se pode cualificar como moi negativo ao longo do ano 2009, a demanda nacional mostrou un comportamento máis favorable, retardándose de xeito claro os ritmos da caída e ata repuntando lixeiramente a mesma no período vacacional⁴³⁸. A demanda nacional tivo un dobre obxectivo á hora de buscar destino vacacional:

1. proximidade (accesibilidade en coche)
2. e procura de aloxamentos con menor custo.

De feito, nestes anos iniciais da crise, o mellor comportamento mostrárono os destinos peninsulares de costa aínda que destaca unha vez máis a importancia crecente do “turismo de interior” ou “rural”. Doutra banda, os destinos insulares, Baleares e Canarias, mostraron un peor comportamento a pesar dos importantes axustes realizados nas tarifas destinadas a atraer á demanda e a conseguir cubrir, polo menos, os custos fixos⁴³⁹.

Posteriormente, a partir do ano 2010, prodúcese dentro da demanda un comportamento de carácter bipolar: unha caída xeneralizada da demanda de residentes en España como unha recuperación e crecemento dos fluxos procedentes do estranxeiro (Figura nº2.1.10.14). As causas son obvias. Un recrudecemento da crise económica en

⁴³³ De feito, a evolución da demanda estranxeira en Túnez e en Exipto estivo condicionada desde finais de 2010 polos alzamentos populares nestes dous países árabes. Unha inestabilidade que propiciado maiores fluxos turísticos cara aos destinos de sol e praia españois. Índa que os datos totais do ano 2012 mostran unha notable recuperación (17%) de turistas en Exipto, e en Túnez (29,4%). O comportamento ao longo do ano mostra unha clara curva descendente como consecuencia do rexurdimento da inestabilidade sociopolítica nestes dous estados.

⁴³⁴ AGUIRRE NEWMAN (2010): “Informe de Mercado Turístico e Inversión Hotelera”. http://www.aguirrenewman.es/biblioteca_y_actualidad/docs/estudios_de_mercado/EM_Hoteles_feb_2010_%20RE.pdf

⁴³⁵ EXCELTUR.

⁴³⁶ EXCELTUR.

⁴³⁷ O número de viaxeiros no 2009 situouse en España nos 77,1 millóns o que supoñía un descenso do 7,6% con respecto aos datos rexistrados en 2008. Devandito descenso centrouse especialmente no perfil de viaxeiros estranxeiros, caendo nun 11,7% respecto de 2008. Véxase Figura nº2.1.10.17.

⁴³⁸ Mellor comportamento que non evitou, con todo, un retroceso no volume de viaxeiros españois do 4,7% ao longo do ano 2009 en España. Véxase Figura nº2.1.10.14.

⁴³⁹ Obsérvase nestes dous destinos determinados no ano 2009 casos de peches anticipados de hoteis durante o período vacacional, algo completamente inusual no mercado hostaleiro no anos precedentes.

España, reflectida de xeito moi significativo no incremento da taxa de paro. Unha taxa de paro que se incrementa en case cinco puntos, situándose no 25% no ano 2012. Por outra banda, o impulso á demanda estranxeira veu determinada, pola progresiva recuperación dos *índices de confianza* dos consumidores e das economías locais. A evolución económica nos países de contorna inmediata pecha o ano 2012 cuns crecementos, negativos ou próximos a cero. Desta serie de países, Alemaña evidencia un crecemento positivo en 2012 do 0,7%. Francia (0,0%) e Reino Unido (0,3%) presentan taxas de crecemento próximas ao equilibrio. Mentres os resultados para este ano de Italia e Portugal son negativos (-2,5% e -3,2%, respectivamente), tendencia que comparte co total da Unión Europea que se sitúa no -0,4%⁴⁴⁰. Sen esquecermos do factor de inestabilidade socio-política xa apuntado nos países árabes do Mediterráneo. Uns factores que propiciaron no ano 2012 un crecemento na chegada de turistas internacionais en España do 2,7%, que reafirma o significativo avance rexistrado o ano anterior. Unha tendencia económica que se manifestou tamén no crecemento da demanda estranxeira no ano 2012 nos países competidores mediterráneos europeos: Croacia sitúase á cabeza cunha subida do 4,5%, séguenlle Portugal (3,8%), Francia (3,3%) e Chipre (3%). Turquía obtivo unha recuperación algo máis moderada (2%). Doutra banda, Italia permanece practicamente estable (0,01%), mentres que Grecia experimentou unha notable caída (-5,2%) influída, probablemente, polas medidas de axuste fiscal acontecidas nese país⁴⁴¹.

No que respecta á situación do sector turístico galego, o predominio do turismo nacional e o elevado grao de estacionalidade seguen estando entre as súas principais características. Por unha banda, setenta e seis de cada cen viaxeiros chegados aos establecementos hoteleiros galegos en 2012 son residentes en España (cincuenta e un de cada cen no conxunto do Estado). Doutra banda, o grao de ocupación hoteleira por praza no mes de agosto do ano 2012 en Galicia é do 50,9% (fronte ao 62,3% rexistrado no mesmo mes no 2007), trinta e cinco puntos por riba do nivel de ocupación mínimo alcanzado en xaneiro (15,3%, fronte ao 22,7% do 2007). Para o conxunto do territorio español, estes indicadores acadan no ano 2012 o 70,2% en agosto (fronte ao 74,2% do ano 2007) e o 36,6% no mes decembro (fronte ao 40,3% de xaneiro do 2007). Polo tanto, falamos dunha destacada estacionalidade que supera ao grao de concentración temporal do conxunto de España. O diferencial entre os valores máximos e mínimos, con respecto ao ano de inicio do período contemplado (Figura nº2.1.10.15), experimentaron unha apreciable redución en Galicia, acadando una diferencia de 35,6 puntos (fronte aos 39,6 do 2007), mentres que no caso de España reduciuse levemente ata acadar unha diferenza de 33,6 puntos (fronte os 33,9 do 2007).

O sector turístico galego non está exento do impacto da crise económica iniciada a finais do 2007. Os indicadores tomados como referencia da situación económica ao longo dos apartados anteriores deste traballo de investigación, mostran unha carencia de dinamismo, debido á etapa de crise, non só na economía española senón tamén nos principais mercados de demanda turística. Este menor dinamismo reflectiuse nun descenso do grao de ocupación hoteleira por praza desde o inicio da crise, que se sitúa no que se sitúa no ano 2012 no 28,47% (un 52,05% de media en España) (Figura nº2.1.10.15). Na fin de semana este índice sitúase máis de catro puntos por riba da ocupación media total (33,17%), sendo a media española do 57,05%.

O número de viaxeiros chegados aos establecementos hoteleiros galegos rexistrou no ano 2008 unha caída do 5,5% (medrara máis dun 4% no ano 2007). Polo que fai referencia ao ano 2012 rexístrase unha caída do 4,1%. O número de viaxeiros no

⁴⁴⁰ Fonte: Eurostat.

⁴⁴¹ Fonte: OMT.

ano 2009 foi de 3.216.347 (137.721 persoas menos), o que representa o 3,9% dos viaxeiros no conxunto do territorio estatal⁴⁴² (Figura nº2.1.10.14). Ao longo do ano 2012, as noites experimentaron unha caída do 7,2% respecto aos datos do ano precedente (cinco puntos porcentuais por baixo do que experimentou o conxunto do Estado), acadando unha cifra de 6,6 millóns (Figura nº2.1.10.14).

A estancia media segue a ser un dos problemas estruturais da actividade turística. Nos establecementos hoteleiros galegos acadou no 2012 nos 2,07 días (no conxunto do Estado ésta sitúase nos 3,38 días) (Figura nº2.1.10.14). En Galicia, a estadía media dos viaxeiros residentes en España situáse próxima nos 2,15 días, en tanto que non alcanza os 2 días a correspondente aos turistas estranxeiros (1,77). A media española foi de 2,37 días no caso dos viaxeiros residentes en España e de 4,47 días no caso dos estranxeiros.

Debemos tamén sinalar que de igual xeito ao acontecido no conxunto de España, Galicia presenta unha caída tanto dos prezos hoteleiros como dos ingresos por habitación dispoñible ao longo do exercicio 2012. Por tal causa, observamos como se mantén a tendencia á baixa rexistrada no ano 2011, onde os prezos descenderon en Galicia un 2,9% (incrementáronse un 1,6% en 2010). Pola súa banda, o RevPAR⁴⁴³ baixou un 13,1% (aumentou un 10,6% no exercicio precedente)⁴⁴⁴. En paralelo, neste ano, no conxunto do Estado, os prezos medraron un 0,2% e os ingresos, un 6,2%. En contraste co acontecido no ano 2012, onde os prezos e os ingresos descenderon un 0,3% e un 1%, respectivamente. Con todo, esta caída do 2012 é moito máis acusada en Galicia. Os prezos descenderon en Galicia un 4,8%, en tanto que os ingresos fixérono nun 10,8%.

⁴⁴² En relación ao ano anterior, a caída de viaxeiros rexistrada en A Coruña, Lugo, Ourense e Pontevedra, foi de 41.788, 27.076, 24.794 e 44.063 persoas menos, respectivamente. Doutra banda, as provincias de A Coruña e Lugo foron as únicas que rexistraron un incremento no número de turistas estranxeiros. Os valores reflicten un incremento de 26.391 e 4.107 viaxeiros, respectivamente (Figura nº2.1.10.14).

⁴⁴³ Ingreso medio por habitación dispoñible.

⁴⁴⁴ O efecto chamada de o Xacobeo 2010 no mercado de demanda traducíuse neste incremento do RevPAR como xa apuntado nos prezos. Neste ano, o RevPAR en España creceu 4,3% para alcanzar un promedio de 37,9 euros, mentres os prezos descenderon un 1,8%.

Figura nº2.1.10.14.- Análise comparativa do volúmen de viaxeiros, noites e estadía media en establecementos hoteleiros en Galicia e España. Período 2007-2012.

2007	Viaxeiros			Noites			Estadía media
	Total	Residentes España	Residentes estranxeiro	Total	Residentes España	Residentes estranxeiro	
Galicia	3.739.522	3.007.817	731.705	8.024.978	6.598.418	1.426.560	2,15
<i>A Coruña</i>	1.666.243	1.263.203	403.040	3.409.124	2.649.798	759.325	2,05
<i>Lugo</i>	516.228	429.453	86.775	873.482	743.038	130.443	1,69
<i>Ourense</i>	309.288	285.923	23.365	619.837	573.340	46.496	2,00
<i>Pontevedra</i>	1.247.763	1.029.238	218.525	3.122.536	2.632.241	490.295	2,50
España	84.423.433	48.640.687	35.782.746	271.689.481	116.596.706	155.092.775	3,22
2008	Viaxeiros			Noites			Estadía media
	Total	Residentes España	Residentes estranxeiro	Total	Residentes España	Residentes estranxeiro	
Galicia	3.532.736	2.839.447	693.289	7.790.366	6.434.556	1.355.810	2,21
<i>A Coruña</i>	1.504.441	1.145.773	358.668	3.303.173	2.599.042	704.131	2,20
<i>Lugo</i>	537.055	434.058	102.997	888.635	744.399	144.236	1,65
<i>Ourense</i>	323.007	294.000	29.007	616.535	549.480	67.055	1,91
<i>Pontevedra</i>	1.168.233	965.616	202.617	2.982.024	2.541.636	440.388	2,55
España	82.998.878	47.241.158	35.757.720	268.551.840	113.188.291	155.363.549	3,24
2009	Viaxeiros			Noites			Estadía media
	Total	Residentes España	Residentes estranxeiro	Total	Residentes España	Residentes estranxeiro	
Galicia	3.399.456	2.757.187	642.270	7.444.455	6.230.571	1.213.884	2,19
<i>A Coruña</i>	1.520.989	1.172.158	348.831	3.235.981	2.584.838	651.144	2,13
<i>Lugo</i>	512.742	417.537	95.204	839.562	710.446	129.116	1,64
<i>Ourense</i>	285.900	263.316	22.584	560.041	511.140	48.901	1,96
<i>Pontevedra</i>	1.079.827	904.176	175.651	2.808.870	2.424.147	384.723	2,60
España	77.140.316	45.138.082	32.002.234	250.984.810	109.756.872	141.227.938	3,25
2010	Viaxeiros			Noites			Estadía media
	Total	Residentes España	Residentes estranxeiro	Total	Residentes España	Residentes estranxeiro	
Galicia	3.798.995	3.064.190	734.805	8.174.139	6.807.965	1.366.175	2,15
<i>A Coruña</i>	1.742.818	1.337.188	405.630	3.556.641	2.792.782	763.859	2,04
<i>Lugo</i>	595.157	481.442	113.715	954.020	806.962	147.059	1,60
<i>Ourense</i>	294.055	267.841	26.214	550.677	498.657	52.020	1,87
<i>Pontevedra</i>	1.166.965	977.718	189.247	3.112.801	2.709.564	403.237	2,67
España	81.888.872	46.233.331	35.655.541	267.163.482	113.236.290	153.927.192	3,26
2011	Viaxeiros			Noites			Estadía media
	Total	Residentes España	Residentes estranxeiro	Total	Residentes España	Residentes estranxeiro	
Galicia	3.354.068	2.631.462	722.606	7.158.335	5.868.400	1.289.935	2,13
<i>A Coruña</i>	1.473.462	1.080.096	393.366	2.970.954	2.274.134	696.820	2,02
<i>Lugo</i>	529.833	413.469	116.364	869.005	718.531	150.475	1,64
<i>Ourense</i>	296.192	270.719	25.473	535.181	484.162	51.020	1,81
<i>Pontevedra</i>	1.054.581	867.178	187.403	2.783.195	2.391.574	391.621	2,64
España	85.366.974	45.824.881	39.542.094	286.761.259	111.524.330	175.236.929	3,36
2012	Viaxeiros			Noites			Estadía media
	Total	Residentes España	Residentes estranxeiro	Total	Residentes España	Residentes estranxeiro	
Galicia	3.216.347	2.473.594	742.753	6.643.327	5.328.785	1.314.542	2,07
<i>A Coruña</i>	1.431.674	1.011.917	419.757	2.858.968	2.106.533	752.435	2,00
<i>Lugo</i>	502.757	382.286	120.471	785.309	641.342	143.967	1,56
<i>Ourense</i>	271.398	245.972	25.426	490.949	440.432	50.517	1,81
<i>Pontevedra</i>	1.010.518	833.419	177.099	2.508.101	2.140.478	367.623	2,48
España	82.962.481	43.025.752	39.936.729	280.659.549	102.101.248	178.558.301	3,38

Fonte: EOH (Encuesta de ocupación hotelera), INE. Elaboración propia.

Figura nº2.1.10.15.- Evolución do grao de ocupación e estadía media en establecementos hoteleiros en Galicia e España. Período 2007-2012.

Grao de ocupación por praza						
	Galicia			España		
	Total	Valor máximo	Valor mínimo	Total	Valor máximo	Valor mínimo
2007	36,99	62,30	22,74	56,02	74,20	40,34
2008	34,81	56,34	21,73	53,50	71,87	36,35
2009	32,36	56,19	19,42	49,32	67,56	34,85
2010	35,32	59,59	17,89	51,00	70,06	34,43
2011	30,99	53,19	17,15	53,47	72,63	36,25
2012	28,47	50,90	15,31	52,05	70,24	36,57

Estadía media						
	Galicia			España		
	Total	<i>Residentes España</i>	<i>Residentes estranxeiro</i>	Total	<i>Residentes España</i>	<i>Residentes estranxeiro</i>
2007	2,15	2,19	1,95	3,22	2,40	4,33
2008	2,21	2,27	1,96	3,24	2,40	4,34
2009	2,19	2,26	1,89	3,25	2,43	4,41
2010	2,15	2,22	1,86	3,26	2,45	4,32
2011	2,13	2,23	1,79	3,36	2,43	4,43
2012	2,07	2,15	1,77	3,38	2,37	4,47

Fonte: EOH (Encuesta de ocupación hotelera), INE. Elaboración propia.

Para rematar esta análise con respecto ao comportamento do sector turístico en Galicia neste período de crises económica, de seguido estudaremos as consecuencias do ano Xacobeo 2010. A celebración dun ano Xacobeo supón historicamente un incremento substancial da afluencia de viaxeiros. De feito, en 1999 e 2004 as pernoctacións hostaleiras eleváronse, respectivamente, en 1,75 e 1,95 millóns, e deron lugar a un salto permanente da orde do medio millón adicional de pernoctacións para anos posteriores. Así exposto, resulta lóxico dicir que con anterioridade ao evento xubilár podíase esperar un comportamento semellante en 2010. Este comportamento foi lixeiramente menos positivo nesta ocasión, posto que os anos 1999 e 2004 foron exercicios dun elevado crecemento económico, tanto nacional como internacional⁴⁴⁵.

Efectivamente, os datos do INE indican que Galicia foi, en 2010, a segunda CC.AA. na que máis aumentaron os viaxeiros (só por detrás de Cataluña), e a cuarta na que máis se incrementaron as pernoctacións hostaleiras (por detrás de Madrid, Cataluña e Canarias). De feito, Galicia é a rexión na que máis creceu o turismo de residentes en España en 2010, tanto se se mide por número de visitantes (10,9%) como por número de pernoctacións (9,4%)⁴⁴⁶. En paralelo, pódese observar unha clara diferenza entre o

⁴⁴⁵ De grande interese é a análise realizada a priori polo Observatorio Regional (BBVA) (marzo de 2010) sobre o posible impacto do Xacobeo 2010 na economía galega: OBSERVATORIO REGIONAL (BBVA) (2010): "Impacto del Xacobeo en la economía gallega".

⁴⁴⁶ Os datos do IGE sobre o impacto do Xacobeo 2010, mostran que o número de pernoctacións en Galicia incrementouse nun 10%, ata os 8,2 millóns, 751 mil máis que en 2009. De feito, os anos xacobeos tradicionalmente supoñen un incremento da demanda turística en Galicia. Así, Galicia mantén unha cota dentro do estado español practicamente estable do 4,4% dos viaxeiros totais e do 6,2% dos viaxeiros residentes en España nos anos "normais" (desde o ano 2000). En 1999 e 2004, estas cifras eleváronse

comportamento de Galicia e o doutras rexións limítrofes. Así, se examinamos tanto o número de viaxeiros residentes en España como o das súas pernoctacións advertimos como os rexistros caeron en Cantabria e en Castela e León, mentres que en Asturias as taxas de crecemento son só lixeiramente positivas. A Figura nº2.1.10.16 mostra os resultados de Galicia do ano 2010. Na mesma estatística, tamén se reflicten os de Asturias, que cunha oferta semellante, non dispuxo do impacto derivado do ano Xacobeo, e os de Cataluña, que obtivo os mellores resultados froito da súa maior exposición ao exterior. O crecemento dos viaxeiros en España en 2010 (6,5%) é semellante ao que se produciu en 2004 (6,9%), anterior ano Xacobeo.

No entanto, o contexto de ambos os anos é radicalmente distinto. No primeiro, cun forte crecemento da demanda interna, era o turismo interior o que dinamizaba ao sector turístico: os viaxeiros residentes en España incrementáronse un 11,1%, fronte a soamente un aumento de 1,4% nos viaxeiros provenientes do estranxeiro. En 2010, en cambio, a contención da demanda interna traducíuse nun crecemento mínimo do turismo interior (2,7%), mentres que o turismo estranxeiro mostrou un forte dinamismo (11,9%), apoiado nun mellor comportamento das economías europeas. Neste contexto, e considerando que o turismo en Galicia provén nun 80% do mercado interior, o desempeño do sector, dobrando o crecemento medio nacional, pode considerarse razoablemente positivo.

Figura nº2.1.10.16.- Evolución de viaxeiros nas CC.AA. de Galicia, Asturias e Cataluña dentro estado español. Ano 2010.

	Galicia	Asturias	Cataluña	España
Δ 2010 (%)				
Total	11,7	8,8	12,5	6,5
Residentes en España	10,9	7,3	8,2	2,7
Estranxeiros	15,2	17,6	15,8	11,9
% en 2010				
Estranxeiros	19,5	31,8	57,3	56,4
Residentes en España	88,5	68,2	42,7	43,6

Fonte: INE. Elaboración propia.

Mirando para a evolución da chegada de viaxeiros ao longo do ano 2010, observamos que o comportamento da demanda interna está intimamente ligada á evolución das crise económica. En realidade, no escenario económico de 2010 houbo algúns cambios que significativamente condicionaron a evolución da economía galega e española no seu conxunto. En efecto, a crise da débeda da primavera, e a aceleración posterior do proceso de consolidación partir do segundo trimestre fiscal, con medidas como o aumento do IVE, a retirada de estímulos fiscais ao consumo e redución dos salarios dos funcionarios públicos. Este tipo de factores afectaron significativamente ao consumo das familias e, en consecuencia, para os movementos do mercado turístico da demanda interna. Así, mentres que no segundo trimestre de 2010 houbo un crecemento moi significativo, ata un 20% durante o verán este diminuíu substancialmente, a un aumento de só o 4% en agosto⁴⁴⁷, para recuperarse, e máis timidamente na última parte do ano.

respectivamente ata o 5% e o 8%, pero en 2010 os incrementos foron inferiores: 2 décimas nos viaxeiros totais, ata o 4,6%, e 4 décimas nos residentes españois, ata o 6,6%.

⁴⁴⁷ Cando as especiais características climáticas de Galicia sempre condicionaron o comportamento dos fluxos da demanda turística ao longo do ano. Pauta xeral de comportamento que se traduce en que a

A evolución do comportamento ao longo do 2010 é substancialmente distinta cando se analiza a demanda estranxeira. Aínda que a mesma supón soamente o 20% das pernoctacións hoteleiras en Galicia, obsérvase unha aceleración constante ata agosto, soamente interrompida polo impacto da erupción do volcán islandés Eyjafjallajökull sobre o tráfico aéreo nos meses de maio e xuño, nos que mesmo se lograron aumentos das pernoctacións do 10% respecto ao ano 2009. Podemos concluír, por tanto, que aínda que o primeiro trimestre do ano Xacobeo 2010 mostraba crecementos relevantes das pernoctacións, practicamente en liña co escenario previsto inicialmente, o comportamento ao longo do segundo semestre foi peor do esperado⁴⁴⁸.

No que respecta á evolución do gasto turístico no 2010, observouse un cambio no comportamento dos turistas con respecto a outros anos xacobeos. Efectivamente, como xa comentamos, produciuse un menor incremento no número de viaxeiros, pero tamén unha menor caída do gasto por turista⁴⁴⁹. Os datos oficiais dispoñibles sobre gasto turístico do non residentes en Galicia aínda se refiren ao primeiro semestre de 2010⁴⁵⁰. No primeiro e segundo trimestre de 2010, fronte ao mesmo período do ano anterior, o gasto medio diario do non residentes en Galicia reduciuse nun 16% e incrementouse un 3%, respectivamente⁴⁵¹. Dada a maior acumulación de turistas no segundo trimestre, iso redundou nun incremento do gasto turístico total, no primeiro semestre, do 10% fronte ao ano 2009.

En definitiva, o gasto medio por turista reduciuse ao longo do primeiro semestre nunha porcentaxe do 10% fronte ao mesmo período do ano anterior, ata os 102€ diarios. En contraste, si que dispomos de datos do comportamento para o ano 2010 en termos de gasto medio diario referente aos turistas estranxeiros⁴⁵². Neste caso, a caída media do gasto diario por turista ou excursionista estranxeiro en Galicia foi do 6,6%, situándose este valor nos 91€ diarios. Un cálculo provisional do impacto directo do Xacobeo, por tanto, poderíase obter considerando a existencia dunha banda de gasto medio por turista que se sitúe entre ambas as informacións: 102 ou 91 euros diarios.

Con estas estimacións máis o sinalado incremento das pernoctacións e dos visitantes, o gasto turístico real en Galicia incrementouse entre 150 e 166 millóns de euros durante o ano 2010⁴⁵³. Polo tanto, como conclusión dos resultados obtidos durante o Xacobeo 2010 podemos falar dun comportamento inferior ao previsto en termos de visitantes, pero lixeiramente superior en gasto medio por visitante. Son estas unhas pautas que implicaron que o impacto directo do ano Xacobeo 2010 fora de ao redor de 3 décimas do PIB. Lembremos que o escenario base para a economía galega para o ano 2010, sen contar coa celebración do Xacobeo, supuña unha caída do PIB do 0,6% fronte a un decrecemento da economía española en 8 décimas. Sobre este escenario, as

tempada turística sexa relativamente estreita nesta comunidade. Así pois, cabe dicir que a media, na última década, o 18,5% das pernoctacións de residentes españois concéntranse no mes de agosto (tres puntos menos en España).

⁴⁴⁸ OBSERVATORIO REGIONAL (BBVA) (2010): “Impacto del Xacobeo en la economía gallega”. <http://www.bbva-research.com/KETD/ketd/esp/index.jsp>

⁴⁴⁹ De feito, en anos Xacobeos anteriores o gasto medio por turista experimentaba, en termos reais, unha caída do 15%, aínda que dita redución non impactaba no gasto total ao verse compensada polo aumento no número de viaxeiros. Este efecto, débese a que os anos xacobeos destacan polo peso dos peregrinos dentro da demanda turística; tipoloxía de demanda que pola súa especial configuración (e polo seu maioritario aloxamento en albergues) non se caracteriza por un gasto medio elevado.

⁴⁵⁰ Feito que dificulta a estimación do impacto total, tendo en conta que máis do 60% do gasto turístico prodúcese no segundo semestre tradicionalmente (50%, no terceiro trimestre).

⁴⁵¹ Datos procedentes do IGE.

⁴⁵² Datos procedentes do IGE.

⁴⁵³ BBVA Research (2011): “Situación Galicia. Primer semestre 2011”. BBVA, Madrid.

estimacións iniciais supuñan un impacto entre 5 e 6 décimas á alza do PIB galego, como consecuencia do ano Xacobeo⁴⁵⁴.

Os resultados deste ano Xacobeo, por tanto, mostran dúas cuestións que deberían ser tomadas en conta. Trataríase da forte dependencia do sector turístico galego da demanda de orixe nacional, un mercado que pode estar xa relativamente maduro. Uns residentes españois que son precisamente os que máis reduciron a súa demanda como consecuencia das dificultades que atravesaba a economía. Polo tanto, a variación en 2011 viuse negativamente afectada polo efecto base do 2010, ano Xacobeo (Figuras nº2.1.10.14-2.1.10.15). Unha vez esgotado este efecto, a evolución do turismo estivo máis en liña co que sucede no resto de España, cun lixeiro incremento das entradas de estranxeiros que non é suficiente para compensar a caída do turismo nacional. Xa que logo, dado o menor peso dos mesmos no turismo galego e dado que os residentes nacionais continúan evolucionando negativamente, a achega do turismo ao crecemento da economía galega foi inferior tanto no 2011 como 2012 respecto ao ano xacobeo. Unha situación que aconsella implementar accións encamiñadas á captación de novos mercados de demanda estranxeira cun elevado potencial de crecemento. Doutra banda, a caída do gasto por turista nos anos xacobeos parece constatarase como unha realidade empírica. Realidade ésta que non ten por qué continuar no futuro, se tanto desde o sector empresarial como desde a administración se levan a cabo accións dirixidas a incrementar o valor engadido no sector turístico galego.

Finalmente, un último apunte co obxecto de facernos unha imaxe clara da situación actual do sector turístico español. Así, teríamos que comentar o lixeiro incremento rexistrado nos ingresos hostaleiros ao longo de 2012 (Figura nº2.1.10.11). Neste senso, durante o ano 2012, como consecuencia dos graves efectos da situación de contracción económica en España, dentro do sector hoteleiro rexistrouse, unha caída das noites⁴⁵⁵, debido principalmente ao descenso no número de viaxeiros tanto no segmento vacacional como no de negocio; a redución na demanda do mercado MICE (meeting, incentives, congress and events); e a un leve incremento da estancia media⁴⁵⁶. Consecuentemente achámonos ante un importante axuste no rendemento operativo dos hoteis. Neste sentido, a análise do cociente RevPAR⁴⁵⁷ fálanos dun lixeiro descenso no mesmo en termos medios dun 0,8% (Figura nº2.1.10.17)⁴⁵⁸; consecuencia directa do efecto multiplicador que supuxo o descenso da ocupación hostaleira⁴⁵⁹ e a baixada nas tarifas hostaleiras (Figura nº2.1.10.18).

⁴⁵⁴ BBVA Research (2011): "Situación Galicia. Primer semestre 2011". BBVA, Madrid.

⁴⁵⁵ O total de pernoctacións durante o ano 2012 foi de 281,7 millóns, un 2,2% menos que as rexistradas no exercicio 2011. Foron os viaxeiros españois os que reduciron as noites alcanzando o descenso un 9,2% sobre os datos de 2011. No caso dos viaxeiros estranxeiros, o número de noites medrou nun 1,9% no mesmo período de tempo.

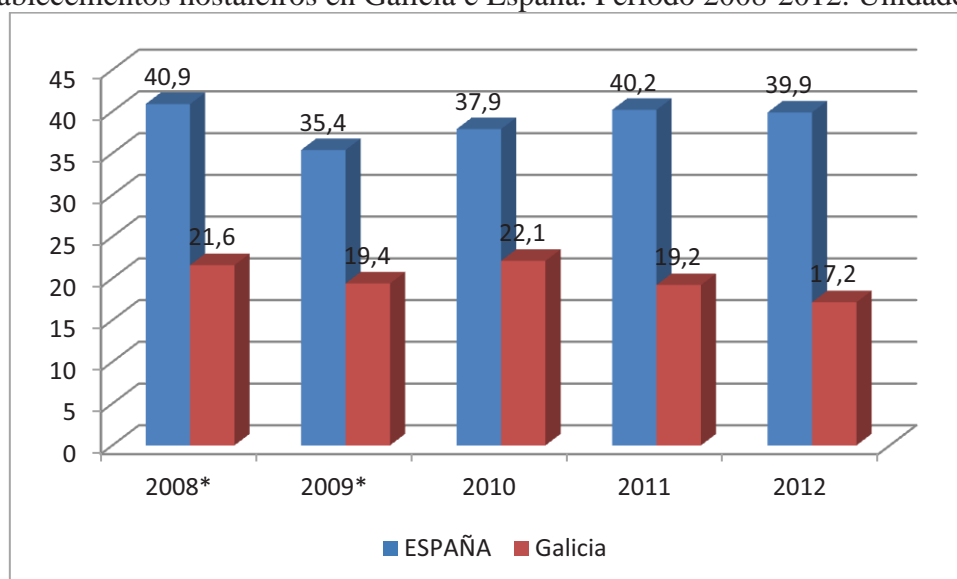
⁴⁵⁶ A estancia media dos turistas en establecementos hostaleiros durante 2012 creceu minimamente con respecto aos datos rexistrados en 2011, situándose en 3,38 días. Véxase Figura nº2.1.10.14.

⁴⁵⁷ Revenue per available room-Ingreso por habitación dispoñible.

⁴⁵⁸ Descenso operativo que tamén é patente en todas as categorías de establecementos hosteleros, coa única excepción do apreciable incremento rexistrado no RevPAR dos hoteis de cinco estrelas. Pola súa banda, durante o ano 2012, os hoteis de catro e tres estrelas experimentaron unha descenso do RevPAR do -0,7% como resultado das dificultades para competir en relación calidade-precio cunha oferta de cinco estrelas nunha situación de clara sobre oferta estrutural de capacidade de aloxamento nun bo número de destinos españois.

⁴⁵⁹ Véxase Figura nº2.1.10.9.

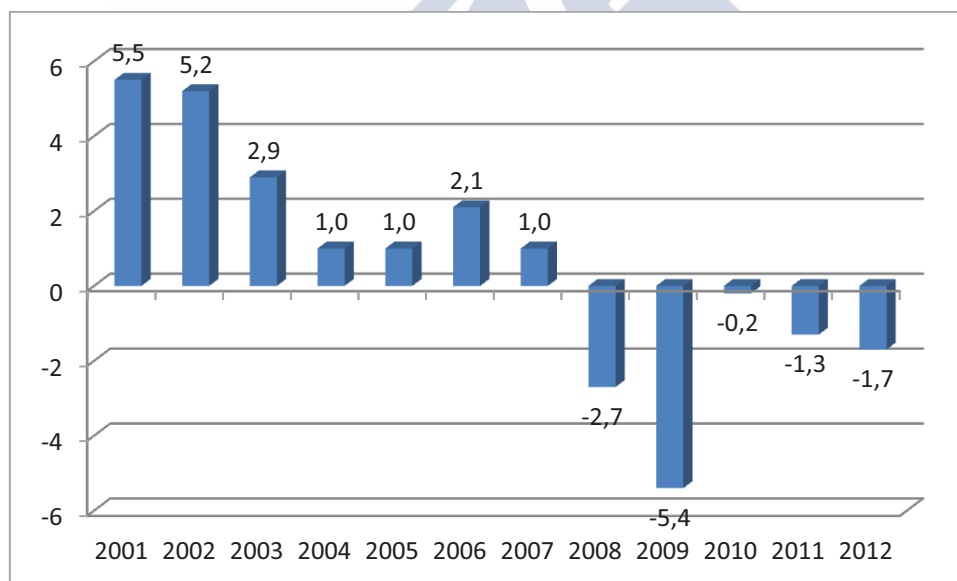
Figura nº2.1.10.17.- Evolución do RevPAR (Ingreso medio por habitación disponible) en establecimientos hostaleiros en Galicia e España. Período 2008-2012. Unidade: Euro.



Fonte: IRSH (Indicadores de Rentabilidad del Sector Hotelero): Indicador ADR, INE. Elaboración propia

*Media doce meses do ano.

Figura nº2.1.10.18.- Evolución dos prezos hostaleiros en España. Período 2001-2012. En %.



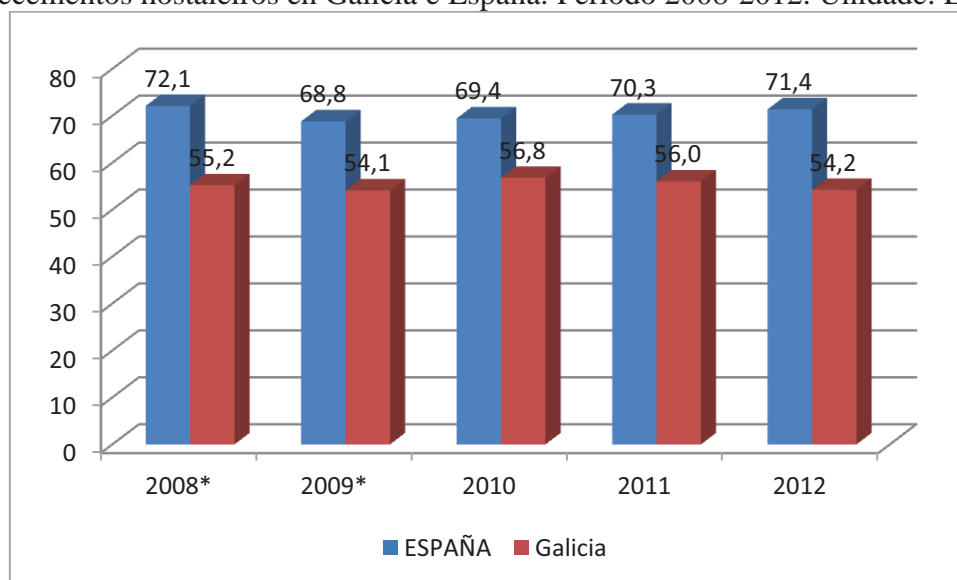
Fonte: IPH (Índice de Precios Hoteleros), INE. Elaboración propia.

Todos estos aspectos comentados anteriormente aparecen claramente reflectidos na evolución do indicador ADR⁴⁶⁰, motivado pola combinación simultánea de tres factores: o descenso da demanda hostaleira nos destinos tanto vacacionais como urbanos, a redución xeneralizada de tarifas levadas a cabo co obxectivo de atraer a demanda e a sobreoferta de produto existente sobre todo en determinados mercados urbanos (Figura nº2.1.10.19 e 2.1.10.20). A facturación media dos hoteis por habitación ocupada (ADR) en España foi de 71,4 euros no ano 2012, un 1,56% superior ao ano

⁴⁶⁰ Facturación media por habitación ocupada.

anterior. Aínda que sen recuperar aínda os valores do ano 2008. Galicia, en cambio, continuou coa tendencia descendente na facturación media iniciada desde o Xacobeo 2010. En concreto, a ADR nos hoteis galegos no 2012 situouse en 54,2 euros. Un 4,80% menos que o rexistrado no ano 2010.

Figura nº2.1.10.19.- Evolución da ADR (Facturación media por habitación ocupada) en establecementos hostaleiros en Galicia e España. Período 2008-2012. Unidade: Euro.



Fonte: IRSH (Indicadores de Rentabilidad del Sector Hotelero): Indicador ADR, INE. Elaboración propia

* Media doce meses do ano.

Figura nº2.1.10.20.- Evolución da ADR (Facturación media por habitación ocupada) en establecementos hostaleiros en España: Desglose por Categorías. Período 2008-2012. Unidade: Euro.

	2008 ¹	2009 ¹	2010	2011	2012
TOTAL	72,1	68,8	69,4	70,3	71,4
HOTEIS: Estrelas					
Cinco	161,7	147,7	145,0	147,6	151,4
Catro	82,1	78,2	77,8	77,9	78,3
Tres	58,9	56,7	57,3	57,7	57,8
Dous	51,6	51,2	52,4	53,0	54,1
Unha	45,0	47,8	48,8	49,8	50,0
HOSTAIS: Estrelas					
Tres e dous	45,6	45,6	46,0	45,3	45,9
Unha	38,0	37,1	37,3	39,1	39,9

Fonte: IRSH (Indicadores de Rentabilidad del Sector Hotelero): Indicador ADR, INE. Elaboración propia

¹ Media doce meses do ano.

Analizadas as variables de modo individualizado, podemos concluir que estamos nun contexto marcado por unha caída da demanda turística española. A redución da renda dispoñible dos españois ante a crecente evolución do desemprego e a subidas de impostos rexistradas ao longo do ano 2012, xunto co deterioro dos niveis de confianza dos fogares españois acabaron afectando de forma importante ao seu consumo turístico.

Nesta dirección, prevemos que o turista español continuará adaptando os seus patróns de viaxes como resposta a crise económica. Nesta dirección, a enquisa FAMILITUR, que analiza os movementos turísticos dos españois e dos residentes en España, elaborada polo ITE⁴⁶¹, rexistrou 158,7 millóns de viaxes no ano 2012, cifra lixeiramente inferior (-1,3%) á obtida no ano precedente⁴⁶². Os rasgos que están caracterizando as súas pautas de viaxe nos últimos tempos dos españois, van moi probablemente a seguir condicionando o futuro inmediato:

1. Menos viaxes. Haberá especialmente un recorte de escapadas e de viaxes de longa distancia cunha maior incidencia sobre os meses de temporada media e baixa. Esta preferencia por destinos máis próximos, que está favorecendo as viaxes de interior e de natureza, así como as costas peninsulares fronte aos arquipélagos de Baleares e Canarias e as viaxes ao extranxeiro. Non podemos obviar, co respecto á evolución das vendas de paquetes nas axencias de viaxes, a incidencia sobre os resultados a pauta detectada dentro da demanda dunha maior tendencia a organizar todo o relativo á viaxe futura de forma personal, en clara conexión coa megatendencia de crecemento da contratación de servizos por internet. Na dirección apuntada todos os resultados dos indicadores específicos, reflicten fortes caídas⁴⁶³. Concretamente, vamos resaltar os datos de tres indicadores moi significativos para avaliar a demanda: a evolución das noites en aloxamentos regulados como en hoteis, e o BSP⁴⁶⁴. Son estes tres uns indicadores que descendieron ao longo do ano 2012⁴⁶⁵ (Figura nº2.1.10.21).

⁴⁶¹ <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/familitur/informesdinamicos/paginas/anual.aspx>

⁴⁶² As viaxes dentro de España, que foron 9 de cada dez (92,3%), mantivéronse en cifras moi similares ao ano anterior (-0,6%), sendo as viaxes ao estranxeiro as que sufriron unha importante caída (-8,7%). A cifra alcanzada polas viaxes internas (146,6 millóns) é similar ao ano 2000 e once millóns inferior a 2008 (ano no que as viaxes internas mostraron o seu máximo). Recordemos que a crise económica global, sentiuse con certo retardo dentro da economía española. Entre as CC.AA., Andalucía recibiu en 2012 o 18,2% de todas as viaxes efectuadas polos españois. Seguíronlle Cataluña, co 15,2% e a máis distancia a Comunidade Valenciana (11,5%) e Castela-León (10%). Galicia, pola súa banda, concentrou o 5,6% das viaxes, o que a colocou no sétimo posto no “ranking” das CC.AA. en frecuentación.

⁴⁶³ O ano 2012 sitúa a maior parte destes indicadores de consumo turístico preto dos niveis de 2004, logo de terse observado unha intensificación da caída en todos os indicadores a medida que avanzou o ano, ata o punto que é o primeiro ano da crise no que se produciu unha caída das viaxes tamén nos meses de verán. Véxase: EXCELTUR (2013): “Perspectivas turísticas: Valoración empresarial del año 2012 y perspectivas para 2013”. Número 43, xaneiro de 2013; op. cit. páx. 9.

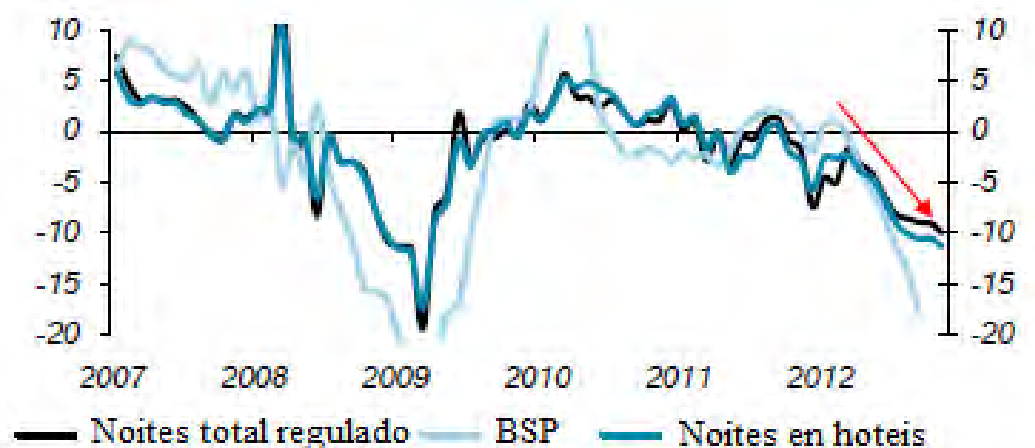
<http://exceltur.org/excel01/contenido/portal/files/Presentaci%C3%B3n%20Informe%20Perspectivas%20N43%20Balance%202012%20Def.pdf>

⁴⁶⁴ Bank Settlement Plan (BSP) é un sistema de facturación creado pola IATA para simplificar e facilitar o proceso de venda, notificación e revisión entre as axencias de viaxes e as compañías aéreas. Este sistema foi deseñado especialmente para controlar a venda de billetes aéreos das axencias acreditadas. A cada axencia acreditada dáselle unha cota de billetes electrónicos, os cales logo de ser emitidos deberán ser cancelados nas respectivas compañías aéreas por medio dun banco acreditado en cada país.

⁴⁶⁵ EXCELTUR (2013): “Perspectivas turísticas: Valoración empresarial del año 2012 y perspectivas para 2013”. Número 43, xaneiro de 2013.

<http://exceltur.org/excel01/contenido/portal/files/Presentaci%C3%B3n%20Informe%20Perspectivas%20N43%20Balance%202012%20Def.pdf>

Figura nº2.1.10.21.- Indicadores de volume de demanda española. Periodo 2007-2012. Taxa de variación interanual trimestral.



Fonte: Exceltur.

2. Menor gasto. Este comportamento advértese manifestado no uso de medios de transporte⁴⁶⁶ e de aloxamentos máis económicos, intensificando o uso de casas propias ou cedidas por familiares e amigos. O aloxamento non hotelero foi o máis utilizado polos españois durante o ano 2012, especialmente a vivenda de familiares ou amigos (39,73%) e a vivenda propia (29,27%)⁴⁶⁷. Así, manexando datos do INE, o indicador das pernoctacións dos españois no total da oferta regulada de xaneiro a novembro de 2012 descendeu a ritmo do -7,3%. A explicación no caso do mercado español debemos busca-la esencialmente no aumento do paro que reduciu o potencial de viaxeiros dispostos a desplazarse cos mesmos niveis de gasto.
3. Estancias máis curtas. Aumentan as viaxes de ponte e fin de semana e redúcense os de vacacións⁴⁶⁸. Trátase dunha tendencia máis marcada na contratación de viaxes organizados ao exterior.
4. Máis viaxes independentes. Son desprazamentos nos cales se efectua unha menor contratación da oferta de servizos das axencias de viaxes. De feito, o 76,4% dos viaxes internos dos españois realizáronse sen reserva no ano 2012, case catro puntos porcentuales menos que o ano anterior. Por outra banda,

⁴⁶⁶ De feito, segundo datos do ITE (Famalitur), os residentes en España desprazáronse maioritariamente en coche, medio de transporte que concentrou o 84% das viaxes realizadas en 2012. A súa evolución foi positiva, acumulando un avance do 2% respecto de 2011. As demais modalidades de transporte, con pesos relativos inferiores, mostraron retrocesos, especialmente o avión que, co 5,6% das viaxes, protagonizou unha caída do -14,1%. Véxase: Movimientos turísticos de los españoles: Familitur (IET), <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/familitur/informesdinamicos/paginas/anual.aspx>.

⁴⁶⁷ Uns promedios de utilización de aloxamento dentro da demanda española que se incrementaron desde o inicio da crise económica. De feito, no ano 2007, estes promedios situábanse en: vivenda de familiares e amigos (35,13%) e vivenda propia (25,50%). Véxase: Movimientos turísticos de los españoles: Familitur (IET), <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/familitur/informesdinamicos/paginas/anual.aspx>.

⁴⁶⁸ Segundo datos procedentes de Familitur, as vacacións de verán foron durante o ano 2012 as máis numerosas, pois alcanzaron un peso do 12,1% malia que en comparación ao ano anterior, caeron un -11,1%. De feito, observamos unha tendencia a renunciar a viaxes en períodos vacacionais longos (verán, Semana Santa e Nadal) por viaxes de menos duración, como os de pontes e fins de semana. Nesta dirección, nos datos ofrecidos por Familitur apreciamos como en 2012 aumentan as viaxes de ponte (34,8%) como os de fin de semana (2,1%). Véxase: ITE (Instituto de Turismo de España)-FAMILITUR: Encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles (2013): "Informe anual 2012. Movimientos turísticos de los españoles (FAMILITUR)". Instituto de Turismo de España (ITE), Subdirección General de Conocimiento y Estudios Turísticos, Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

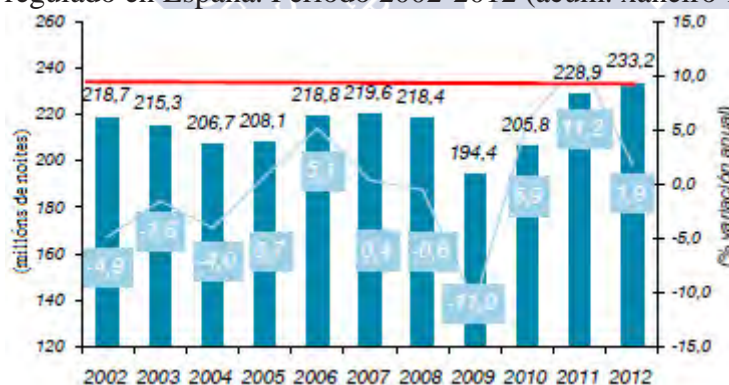
adquiren maior presenza as viaxes con reserva de aloxamento e transporte, sen intermediación de axencias⁴⁶⁹.

5. Retraso na contratación para beneficiarse do millor prezo. Esta tendencia está fomentando a multiplicación de ofertas e descontos. Estamos ante reservas de último minuto a prezo de “saldo”, que serán capaces de recuperar os resultados económicos das empresas turísticas. Está claro que as incertidumes económicas multiplicaran a sensibilidade ao prezo por parte da demanda turística. Son, pois, unhas situacións que están forzando a moitas empresas a abaratar a súa oferta de servizos.

A combinación destes indicadores no seu conxunto terá no futuro inmediato como primeira consecuencia o mantemento da caída xeralizada dos indicadores turísticos das viaxes dos españois. Así, cabe dicir que existe un rasgo a destacar: unha menor contracción dos indicadores relativos á súas viaxes por España.

Estes sinais negativos nas viaxes dos españois por España, non se percibirán no turismo estranxeiro. De feito, nun contexto económico moi complexo pola debilidade económica, a demanda estranxeira cara a España continuou crescendo durante o ano 2012, tanto en valores dos indicadores de volume (noites) como nos ingresos en termos reais que revierten a España. A entrada de turistas internacionais foi de 57,7 millóns de chegadas, cunha variación interanual do 2,7%. Os novos brotes de inestabilidade no mediterráneo oriental, a continuidade do empuxe da demanda rusa e nórdica e a recuperación do mercado británico, impulsaron o positivo comportamento do turismo estranxeiro en España durante 2012. De feito, o turismo estranxeiro en España rexistra os niveis máximos de noites entre xaneiro e novembro da década no conxunto da oferta regulada, tras incrementarse un 1,9% en 2012 (Figura nº2.1.10.22)⁴⁷⁰.

Figura nº2.1.10.22.- Evolución das noites dos turistas estranxeiros en establecementos de aloxamento regulado en España. Período 2002-2012 (acum. xaneiro-novembro).



Fonte: Exceltur a partir de EOH, EOAP, EOAC, EOTR do INE.

Os indicadores do volumen de ingresos do turismo estranxeiro en España caeron nos primeiros anos da crise económica. A partir do ano 2010 prodúcese unha recuperación dos mesmos. De feito, os ingresos por turismo estranxeiro que reflicte a Balanza de Pagos⁴⁷¹, pecharon o ano 2012 cun crecemento do 1,2% (43.521,1 millóns

⁴⁶⁹ Ibídem.

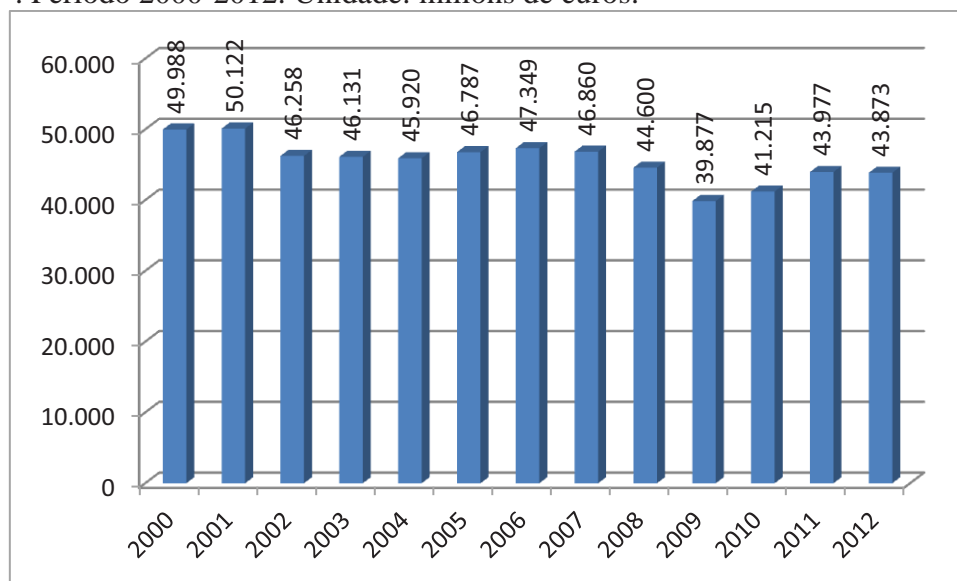
⁴⁷⁰ EXCELTUR (2013): “Perspectivas turísticas: Valoración empresarial del año 2012 y perspectivas para 2013”. Número 43, xaneiro de 2013; op. cit. páx. 10.

<http://exceltur.org/excel01/contenido/portal/files/Presentaci%C3%B3n%20Informe%20Perspectivas%20N43%20Balance%202012%20Def.pdf>

⁴⁷¹ Banco de España.

de euros)⁴⁷². Agora ben, descontada a inflación, os case de 43,9 mil millóns ingresados en 2012 por turismo estranxeiro, sitúanse aínda lonxe dos 50 mil que en termos reais que o turismo español ingresaba no ano 2001 ou os 47 mil de antes da crise (Figura nº2.1.10.23). Doutra banda, o ingreso por turista estranxeiro descontada a inflación veu descendendo ano a ano de xeito consecutivo desde 2000, ano no que superaba os 1.077 euros a prezos de 2013. Coa nova caída do -2,5% rexistrada en 2012, os ingresos reais por turista acumulan un descenso de 314 euros nestes 12 últimos anos (Figura nº2.1.10.24).

Figura nº2.1.10.23.- Evolución dos ingresos reais do turismo estranxeiro: Balanza de Pagos*. Período 2000-2012. Unidade: millóns de euros.

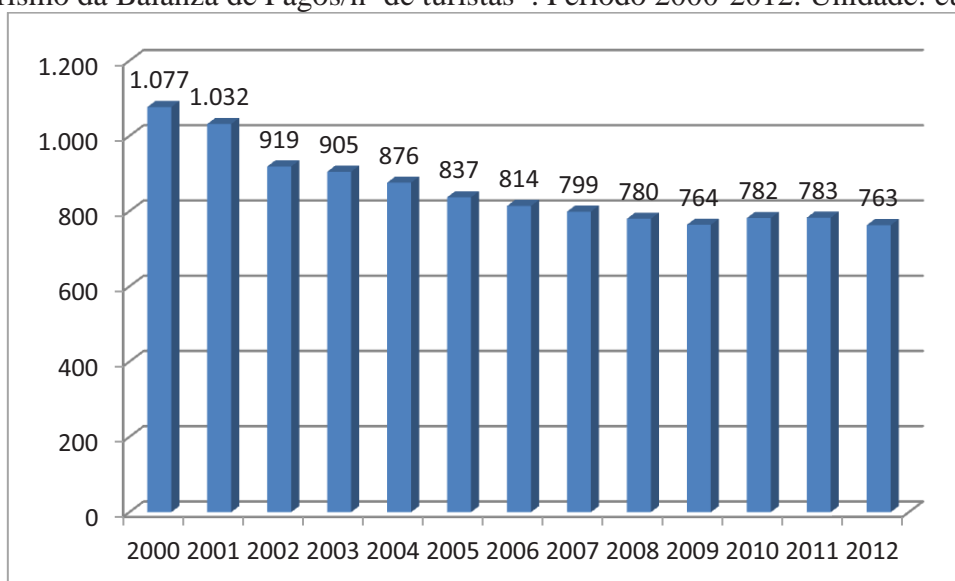


Fonte: Banco de España. Elaboración propia.

* Calculado a prezos de 2001.

⁴⁷² Pola súa banda, o epígrafe de pagos rexistrou un descenso interanual do -3,5% (438 millóns de euros menos) e alcanzou os 11.911,1 millóns de euros. En consecuencia, a rúbrica de turismo e viaxes de Balanza de Pagos no ano 2012 rexistrou un superávit de 31.609,9 millóns de euros, cun incremento interanual do 3,0% (933 millóns de euros máis). O superávit turístico presenta unha taxa de cobertura do déficit comercial do 122,5% e do déficit por conta corrente do 280,5%, resultado moi superior ao do exercicio anterior que foi do 72,5% e 77,1% respectivamente. Una taxa de cobertura comercial do epígrafe de turismo que é a máis alta do presente século.

Figura nº2.1.10.24.- Evolución do ingreso medio real por turista estranxeiro: Ingresos por turismo da Balanza de Pagos/nº de turistas*. Periodo 2000-2012. Unidade: euros.



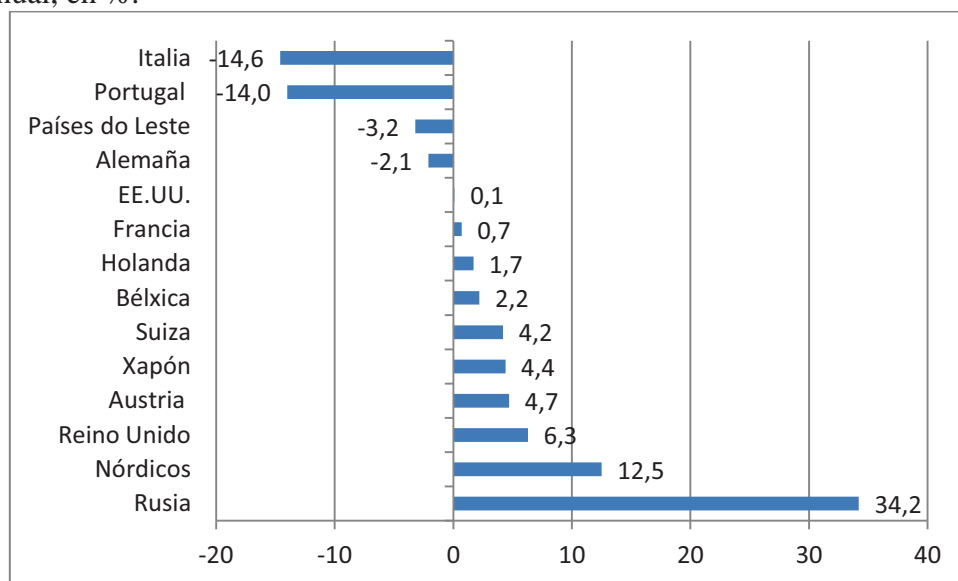
Fonte: IET, INE e Banco de España. Elaboración propia.

* Calculado a prezos de 2013.

Finlamente, sinalar que a demanda estranxeira no futuro inmediato concentrárase especialmente nos mercados menos afectados polas consecuencias da crise económica. Sen esquecermos do crecente tirón dos mercados ruso e nórdico. Francia, Alemaña e Rusia foron os mercados emisores que impulsaron esta subida, responsables do 85% do incremento total (1,5 millóns máis de viaxeiros)⁴⁷³. Os principais mercados emisores e, en especial, o Reino Unido, experimentaron bos resultados. O británico mantívose como o principal mercado emisor de España, co 23,7% do total de chegadas do ano. Os turistas procedentes do Reino Unido foron 13,6 millóns, cun aumento do 0,3%. Alemaña, con 9,3 millóns de turistas e un aumento do 4%, foi o segundo país emisor de turistas internacionais en 2012 e Francia, en terceiro lugar, rexistrou 8,9 millóns de turistas e un aumento do 7,1%. Os turistas procedentes de Rusia foron os que tiveron un maior incremento porcentual o ano pasado, cunha variación do 39,8%, e un total de 1,2 millóns de viaxeiros. Nesta dirección, xa apuntan os datos referentes ao indicador do volumen de noites no ano 2012 (Figura nº2.1.10.25). O maior descenso durante o ano 2012 mostrouno o turismo italiano con casi 1,3 millones de noites menos de xaneiro a novembro de 2012 respecto o mesmo período do 2011, mentres o portugués perdeu algo menos de medio millón (0,4 millóns).

⁴⁷³ Frontur (Movimientos Turísticos en Frontera), IET (Instituto de Estudios Turísticos). www.iet.tourspain.es

Figura nº2.1.10.25.- Evolución do número de noites en establecementos hostaleiros por mercados. Período comparativo: xaneiro-novembro 2012/2011. Taxa de variación interanual, en %.



Fonte: Exceltur a partir da EOH (INE). Elaboración propia.

Neste escenario de crise marcado polos baixos niveis de ocupación e as agresivas políticas de prezos aplicadas polos empresarios españois, asistimos consecutivamente a unha marcada baixada da rendibilidade das empresas do sector turístico galego como español. Concretamente, a situación no ámbito do sector hoteleiro en Galicia e en España está debuxada a finais do ano 2012, por un 7,35% e un 9,42% máis de prazas que a comezos da crise a finais do 2007. Así como, por unha caída dos niveis de demanda de servizos hoteleiros ao longo do ano 2012 tanto en Galicia como España reflectida nun descenso de 2,5 e 1,4 puntos porcentuais nos graos de ocupación, ata niveis do 28,5 e do 52,1, respectivamente (Figura nº2.1.10.15)⁴⁷⁴.

Neste senso, apuntan tamén os resultados obtidos na Enquisa de Clima Turístico Empresarial de Exceltur realizada no cuarto trimestre do 2012⁴⁷⁵. Así, dentro do segmento hoteleiro español, os hoteis vacacionais da costa reflicten un balance desigual en 2012. Aqueles localizados en destinos máis dependentes da demanda estranxeira, especialmente en Baleares, conseguen mellorar tanto as súas vendas (o 34,8%) como os seus resultados (o 46,4%), mentres os situados en destinos de maior presenza española experimentan un balance negativo (65,2% manifestan descensos de vendas e 53,6% de resultados). Por outra banda, o descenso das viaxes de fin de semana dos españois e a redución do turismo de negocios, xunto coa situación de sobreoferta existente, provocaron que o 77,4% dos hoteis urbanos experimenten un descenso nas súas vendas e o 72,1% nos seus resultados (superior ao 10% na metade dos casos), concentrándose os balances máis negativos nas cidades medias de menor presenza de turistas estranxeiros. De feito, o mellor comportamento entre os destinos urbanos españois prodúcese naqueles máis situados na demanda estranxeira e que con distinta intensidade

⁴⁷⁴ Este retroceso da actividade empresarial detectouse con maior intensidade nos hoteis de inferior categoría. Os datos da EOH (INE) por categoría manifestan un leve crecemento das pernoctacións nos hoteis de catro e cinco estrelas, do 0,81% e 0,12% no ano 2012, respectivamente (Figura nº2.1.10.8).

⁴⁷⁵ Para ampliar información ao respecto consultar: EXCELTUR (2013): "Perspectivas turísticas: Valoración empresarial del año 2012 y perspectivas para 2013". Número 43, xaneiro de 2013. <http://exceltur.org/excel01/contenido/portal/files/Presentaci%C3%B3n%20Informe%20Perspectivas%20N43%20Balance%202012%20Def.pdf>

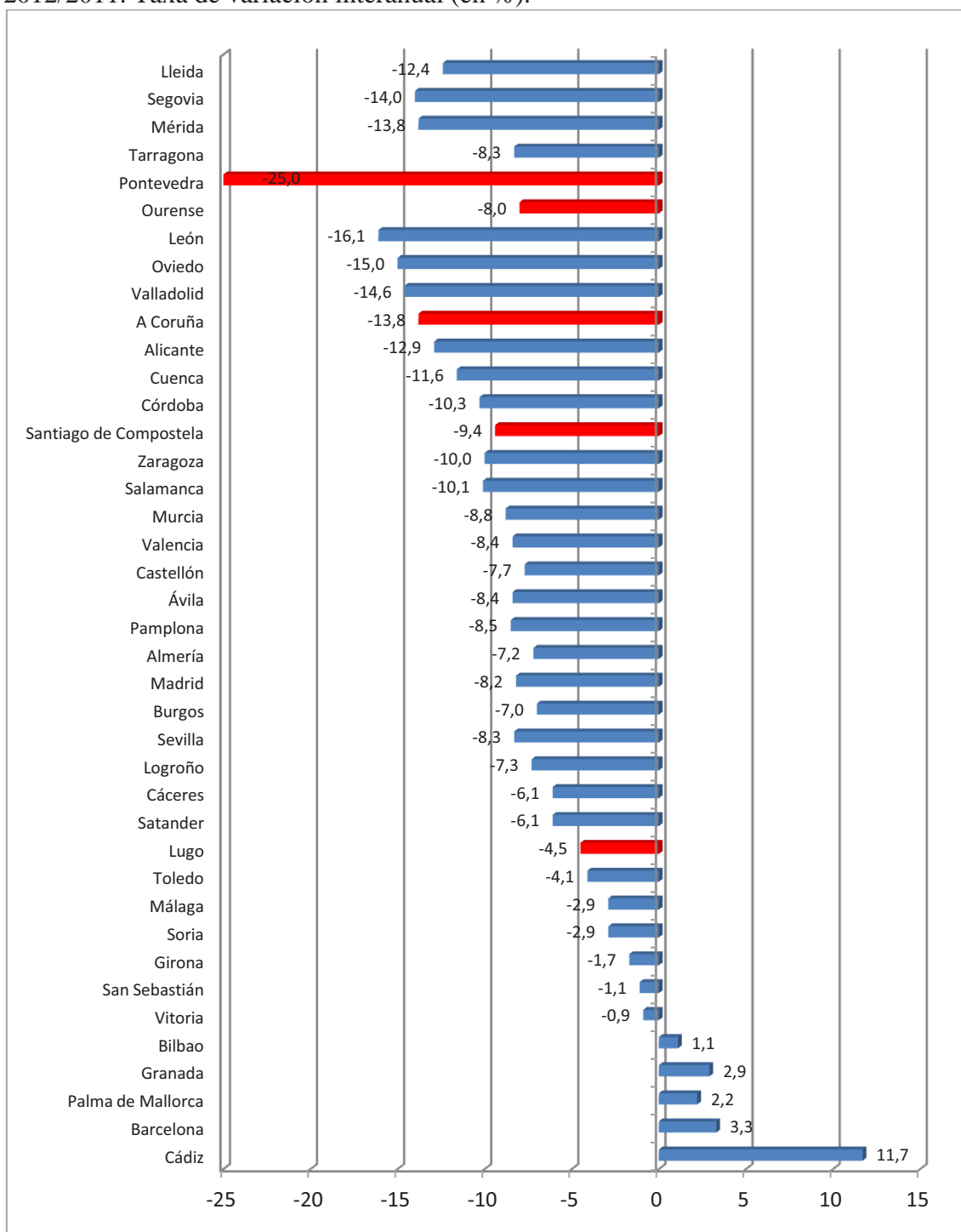
durante anos levan traballando de xeito sostido na configuración dunha oferta turística máis diferencial, en maximizar o atractivo dos seus espazos públicos, en primar proxectos de investimento que atraían equipamentos e eventos singulares, así como en aloxamentos de maior categoría (preservando o equilibrio do mercado para evitar a sobreoferta), todo iso xestionado a través de sistemas de gobernanza profesionalizados e cunha maior implicación empresarial⁴⁷⁶. Nesta dirección tamén sinalan os indicadores de ingresos elaborados por INE. De feito, a RevPAR foi negativo en case todos os destinos urbanos durante o ano 2012, coa excepción de Barcelona, Granada e Palma de Mallorca, con maior posicionamiento no mercado internacional, Cádiz, debido ao incremento da demanda xerado pola celebración dos actos conmemorativos do bicentenario da Constitución española de 1812 (La Pepa) e a XII Cume Iberoamericana de Xefes de Estado e de Goberno, e Bilbao, grazas ao avance do conxunto da demanda e o mantemento de tarifas (Figura nº2.1.10.26). Barcelona obtén o nivel de RevPAR máis alto entre as cidades de España con 78,3 euros de media en 2012 (crecendo un 3,3% respecto de os niveis de 2011)⁴⁷⁷. As cidades de interior de tamaño medio e os principais destinos urbanos galegos pechan 2012 con intensas caídas de RevPAR: Pontevedra (-25%), A Coruña (-13,8%), Santiago de Compostela (-9,4%) e Ourense (-8,0%) Lugo (-4,5%) (Figura nº2.1.10.27). Uns destinos urbanos moi dependentes do comportamento do gasto turístico dos españois, claramente condicionado á baixa pola crise económica.

⁴⁷⁶ EXCELTUR (2013): “Barómetro de la Rentabilidad y el Empleo de los Destinos Turísticos Españoles: Balance 2012”; op. cit. páx. 4.

<http://exceltur.org/excel01/contenido/portal/files/Bar%C3%B3metro%20Rentabilidad%20y%20el%20Empleo%20de%202012.pdf>

⁴⁷⁷ Ibídem; op. cit. páx. 4.

Figura nº2.1.10.26.- RevPAR (Ingreso medio por habitación disponible) dos establecementos hoteleros dos principais destinos urbanos de España e Galicia. Periodo 2012/2011. Taxa de variación interanual (en %).



Fonte: Exceltur. Elaborado a partir da Enquisa de Ocupación Hotelera (EOH) do INE.

Figura nº2.1.10.27. Rendabilidade turística: ADR (Facturación media por habitación ocupada), RevPAR (Ingreso medio por habitación disponible) e nivel ocupación dos establecementos hoteleiros dos principais destinos urbanos de Galicia. Periodo 2012/2011.

		Ano 2012			Taxa variación anual 2012/2011		
		ADR (€)	Ocupación (%)	RevPAR (€)	ADR (€)	Ocupación (%)	RevPAR (€)
Santiago de Compostela		65,5	42,0	27,5	-1,2	-8,5	-9,4
4 estrelas		73,1	46,8	34,2	-3,8	-3,9	-7,5
3 estrelas		56,2	45,8	25,7	-5,1	-1,0	-6,0
A Coruña		52,2	45,0	23,5	-7,4	-7,0	-13,8
4 estrelas		61,7	48,4	29,9	-7,7	-10,8	-17,7
Lugo		49,7	32,8	16,3	1,5	-5,9	-4,5
Pontevedra		56,8	39,9	22,6	-4,6	-21,4	-25,0
Ourense		53,6	42,0	22,5	0,1	-8,1	-8,0

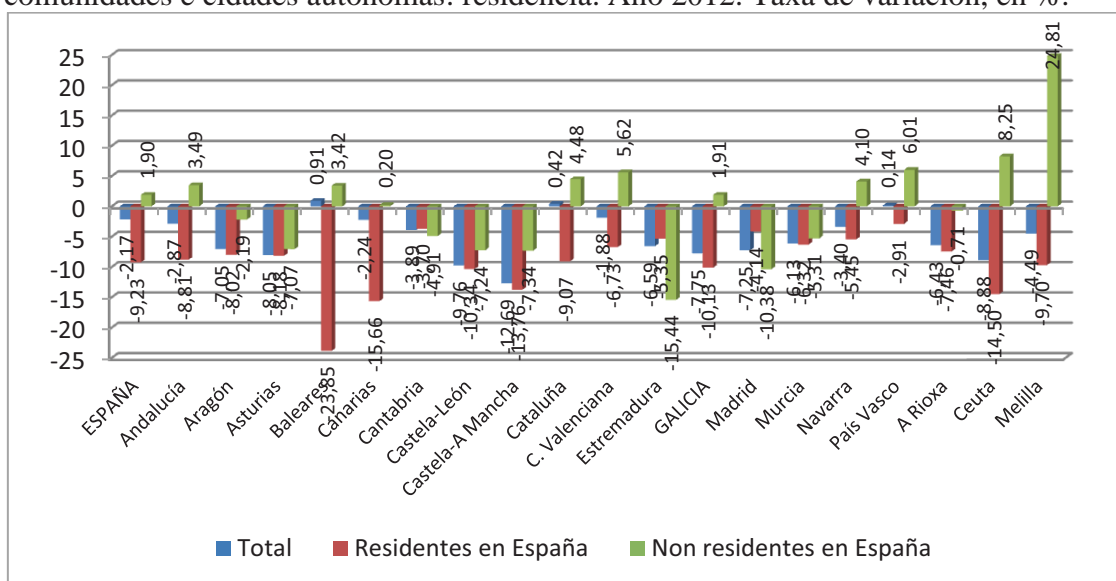
Fonte: Exceltur. Elaborado a partir da Enquisa de Ocupación Hotelera (EOH) do INE.

Esta debilidade observada na demanda de servizos hoteleros por parte dos españois e dos estranxeiros durante o ano 2012 concretouse nun destacado e xeralizado descenso interanual das noites hoteleiras en tódolos destinos turísticos españois coa excepción de Baleares, Cataluña e País Vasco (Figura nº2.1.10.28). Unha evolución determinada esencialmente pola caída da demanda de residentes motivada polo agravamiento da crise económica. Castela-A Mancha lidera o descenso interanual no volumen de noites hoteleiras de 2012 (-12,69%). No caso que nos ocupa, Galicia reflicte un descenso interanual do -7,75% no volumen de noites. En liña cos datos da EOH, a información de RevPAR (Ingresos por Habitación Disponible) que elabora tamén o INE revela igualmente un favorable desempeño da rentabilidade turística durante o ano 2012 en Baleares, Canarias, Cataluña e País Vasco. Estes destinos turístico con balance empresarial positivo, obtéñeno grazas ao compoñente de demanda estranxeira e ao bo posicionamiento nos mercados que mellor se comportaron no ano 2012 (nórdico, ruso e británico), o favorable comportamento do mercado alemán nas Baleares e a maior capacidade de negociación de tarifas con touroperadores, especialmente nos arquipélagos⁴⁷⁸.

⁴⁷⁸Véxase: EXCELTUR (2013): “Perspectivas turísticas: Valoración empresarial del año 2012 y perspectivas para 2013”. Número 43, xaneiro de 2013; op. cit. páx. 18.

<http://exceltur.org/excel01/contenido/portal/files/Presentaci%C3%B3n%20Informe%20Perspectivas%20N43%20Balance%202012%20Def.pdf>

Figura nº2.1.10.28.- Evolución das noites hoteleiras do total da demanda por por comunidades e cidades autónomas: residencia. Ano 2012. Taxa de variación, en %.



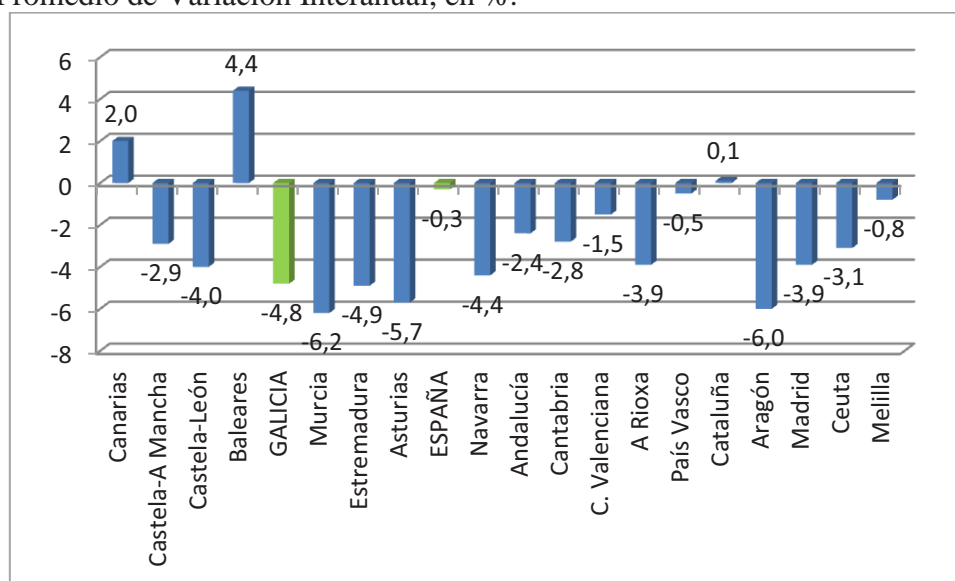
Fonte: EOH, INE. Elaboración propia.

Este panorama descrito para o sector hoteleiro podemos extendelo no ano 2012 a toda a tipoloxía de empresas ligadas a actividade turística. Falamos dun período de perentoria necesidade de incentivar a demanda. Esta necesidade de revitalizar o sector repercutiu en agresivas campañas de ofertas e descontos. Trátase, pois, de estratexias que acabaron derivando nunha “guerra de prezos”⁴⁷⁹, que mermara todavía máis os ingresos das empresas dos diferentes destinos. Neste senso, segundo os datos do Índice de Prezos Hoteleiros (IPH) do INE, tódalas CC.AA. experimentaron un descenso xeral das tarifas hoteleiras no ano 2012, salvo Baleares, Canarias e Cataluña (Figura nº2.1.10.29).

⁴⁷⁹ Así, o reflicten os diferentes indicadores oficiais das difrentes administracións públicas do Estado español, conxuntamente a indicadores como a Enquisa de Clima Turístico Empresarial de Exceltur. A Enquisa de Clima Turístico Empresarial de Exceltur evidencia que o ano 2012 está determinado por un contexto de novas rebaixas de prezos “(...) que deberon introducir o 67,5% dos negocios turísticos, como instrumento para incentivar a demanda”. Véxase: EXCELTUR (2013): “Perspectivas turísticas: Valoración empresarial del año 2012 y perspectivas para 2013”. Número 43, xaneiro de 2013; op. cit. páx. 12.

<http://exceltur.org/excel01/contenido/portal/files/Presentaci%C3%B3n%20Informe%20Perspectivas%20N43%20Balance%202012%20Def.pdf>.

Figura nº2.1.10.29.- Evolución do Índice de Prezos Hoteleros por CC.AA. Ano 2012.
Taxa Promedio de Variación Interanual, en %.



Fonte: IPH (Base 2008), INE. Elaboración propia.

Esta situación de deflación de prezos no sector turístico retroalimentou a megatendencia crecente do retraso na compra das vacacións, alentada nestas datas polo claro obxectivo, por parte da demanda, de obter o último e millor prezo. Foi ésta unha situación que acrecentou a preocupación sobre a evolución a curto da demanda entre as empresas, fomentando recortes dos prezos finais. Este círculo vicioso de continuas baixadas de prezos, levou que as mermas no volumen da demanda afectaran con moita maior intensidade os ingresos finais das empresas, repercutindo de xeito importante nos niveis de beneficios ata o punto de que algunhas empresas entraron en perdas durante o 2012. De feito, neste contexto foron desenvolvidas políticas, por parte dunha gran maioría de empresas turísticas, de recorte de gastos e axustes de capacidades⁴⁸⁰. O obxectivo era aliviar os efectos dunha menor demanda e un prezos máis baixos sobre os ingresos. Así, tratábase dun reaxuste de custos que afectou de xeito significativo aos laborais, como reflexa a destrución de emprego dentro do sector durante o ano 2012. As empresas turísticas non puideron aguantar o efecto da xeneralizada caída nas súas vendas e marxes de resultados, que lles obrigou a axustar os persoais para tratar de adecuarse aos menores niveis de demanda⁴⁸¹. Aínda que debemos sinalar que a redución de emprego no sector turístico foi en menor intensidade que no total do sector servizos (-1,8%) ou na economía nacional (-3,4%). Con todo, o emprego en actividades turísticas descendeu un -0,7%, rompendo así a tendencia positiva dos 2 anos anteriores. Os postos

⁴⁸⁰ Neste sentido, xeneralizouse proceso de axuste de persoais na maior parte de subsectores vinculados á actividade turística durante o ano 2012. Nos 54 destinos urbanos analizados no Barómetro de Rentabilidad e Emprego de Exceltur, o volume de emprego vinculado á actividade turística reduciuse en 2012 en -10.409 afiliados menos na seguridade social (un -3,8%), afectando ao sector do aloxamento (-2,6%) ao transporte (-5,4%), á restauración (-3,5%), ao lecer (-5,1%) ao comercio (-5,2%) e ás axencias de viaxes (-2,1%). Véxase: EXCELTUR (2013): “Barómetro de la Rentabilidad y el Empleo de los Destinos Turísticos Españoles: Balance 2012”; op. cit. páx. 5.

<http://exceltur.org/excel01/contenido/portal/files/Bar%C3%B3metro%20Rentabilidad%20y%20el%20Empleo%20Balance%20de%202012.pdf>

⁴⁸¹ Véxase: EXCELTUR (2013): “Perspectivas turísticas: Valoración empresarial del año 2012 y perspectivas para 2013”. Número 43, xaneiro de 2013; op. cit. páx. 7.

<http://exceltur.org/excel01/contenido/portal/files/Presentaci%C3%B3n%20Informe%20Perspectivas%20N43%20Balance%202012%20Def.pdf>

de traballo que perdeu o sector turístico español no ano 2012 foron un total de 13.832⁴⁸² (-0,7%)⁴⁸³. Segundo as estatísticas do Ministerio de Empleo y Seguridad Social, o turismo deu emprego a 1.934.542 persoas en 2012⁴⁸⁴. O peso do sector turístico no emprego español era dun 11,80% no ano 2012, cifra que descendeu con respecto a 2007 cando era dun 12,52%⁴⁸⁵. A crise económica foi unha das principais causas desta situación, que achegou cada vez máis a porcentaxe de parados sobre activos dentro do sector turístico ao total nacional⁴⁸⁶. Así, no 2009 era dun 14,2% fronte ao 17,0% nacional. No 2012 un 18,0% fronte a un 19,0%⁴⁸⁷.

A Enquisa de Clima Turístico Empresarial, de EXCELTUR, pon de manifesto que o 68,2% das empresas turísticas no 2012 viron como reduciron dunha maneira importante os seus beneficios respecto ao ano anterior, cunha porcentaxe de empresas (o 44,6%) que o sitúan nun descenso superior ao 10%⁴⁸⁸. O balance turístico de 2012 é igualmente negativo na maior parte das CC.AA. Tan só Baleares, que pecha o ano cunha melloría nos beneficios das empresas turísticas. Por outra banda, os destinos do interior e da España Verde, coa excepción do País Vasco, dependentes maioritariamente da demanda nacional, rexistran malos resultados. En Galicia, o 89,1% das empresas turísticas viron reducir os seus beneficios, só un 10,9% dos empresarios manifestaron un incremento dos mesmos (Figura nº2.1.10.30).

⁴⁸² Traballadores afiliados en alta laboral nas actividades características do turismo, segundo alta na Seguridade Social. Véxase: Datos de Afiliación de traballadores á Seguridade Social, Ministerio de Empleo y Seguridad Social.

⁴⁸³ No entanto, trátase dunha caída leve si compárase co conxunto da economía nacional onde os afiliados diminuíron (-3,4%). No sector servizos, os afiliados diminuíron -1,8% respecto de 2011.

⁴⁸⁴ Débense ter en conta as recomendacións internacionais na explotación destes datos para definir as actividades características do turismo correspondentes ás seguintes ramas de actividade segundo a CNAE 2009 (desde o ano 2009) e a CNAE 1993 (no período 2000-2008). Esta aproximación constitúe unha infraestimación, ao non considerar outras actividades económicas que en parte poden contribuír á actividade do sector turístico, e ao tempo, unha sobreestimación na medida en que as ramas consideradas non desenvolven a súa actividade exclusivamente para o sector turístico.

⁴⁸⁵ EPA, INE.

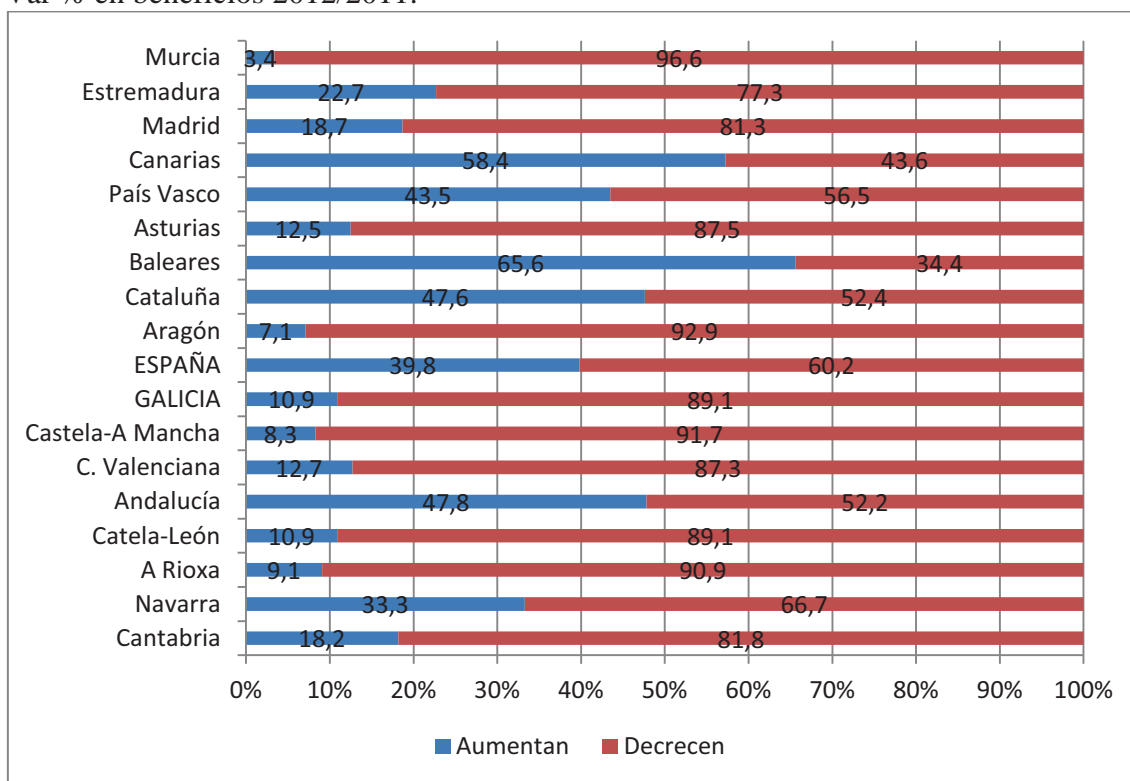
⁴⁸⁶ A información reflectida de porcentaxe de parados sobre activos non pode equipararse a unha taxa de paro dado que non contempla aos colectivos de parados que non se asignan a actividades concretas, como os que buscan o primeiro emprego e os parados de longa duración.

⁴⁸⁷ Fonte: I.E.T. Elaboración propia a partir dos datos da EPA (Enquisa de Poboación Activa) do INE.

⁴⁸⁸ A situación de urxencia na que entraron numerosas empresas turísticas españolas levoulles a reducir o emprego, tal e como reflicten as estatísticas oficiais. Concretamente, o 73,5% das empresas turísticas manifestan haber ter que axustar os seus persoais para facer fronte ao deterioro dos seus resultados en 2012. Véxase: EXCELTUR (2013): "Perspectivas turísticas: Valoración empresarial del año 2012 y perspectivas para 2013". Número 43, xaneiro de 2013; op. cit. páx. 13.

<http://exceltur.org/excel01/contenido/portal/files/Presentaci%C3%B3n%20Informe%20Perspectivas%20N43%20Balance%202012%20Def.pdf>

Figura nº2.1.10.30.- Enquisa de Clima Turístico Empresarial (Exceltur). Opinión empresarial sobre os beneficios por CC.AA.. Opinións empresariais a pechadura de ano. Var % en beneficios 2012/2011.



Fonte: Exceltur. Elaboración propia.

O comportamento hostaleiro urbano durante o período 2011-2012 en España e en Europa aínda reflicte as consecuencias da crise económica global (Figuras nº2.1.10.31-2.10.36). Na maioría das cidades manexadas só se empezaron a entrever os síntomas dunha consolidación da recuperación durante o ano 2012. Así, cabe destacar dentro das cidades europeas, polos seus resultados, Londres consolida a súa posición como destino turístico de primeira orde e centro empresarial internacional en 2012. O GOP PAR⁴⁸⁹ nos establecementos hostaleiros de Londres situouse no 2012 en 109,34 euros (Figura nº2.1.10.32). Un resultado que supón un incremento nos resultados respecto de 2011, en gran medida asociado á demanda motivada polos Xogos Olímpicos e Paralímpicos. En 2012, os hoteis catro e de cinco estrelas de Londres alcanzaron un aumento do 6,4 % no seu beneficio bruto operacional; sendo o mes de agosto o que máis contribuíu a estes resultados, cun aumento interanual do 107,3 % do GOP PAR⁴⁹⁰. En calquera caso, o alto rendemento dos establecementos londinenses debe ser atribuído, basicamente, a unha audaz administración de custos. Especialmete, dos custos en persoal. De feito, mentres en cidades como Madrid e Viena durante 2012 os custos de persoal nas súas instalacións roldaban a uns niveis próximos ao 40% dos ingresos totais, en Londres os custos de persoal nos hoteis situábanse nunha media do 23,1% dos ingresos totais. Os maiores niveis de ocupación entre as cidades manexadas na mostra durante o ano 2012 tamén se rexistran en Londres. De feito, os establecementos

⁴⁸⁹ GOP PAR é ou Beneficio Bruto Operacional (Gross Operating Profit) durante ou período dividido polas habitacións dispoñibles no período.

⁴⁹⁰ HOTSTATS (2013); "European chain hotels market review, december 2012".

http://www.ion.icaew.com/ClientFiles/8551886d-29d3-4fad-bb6d-38b22a3fede8/HotStats_Euro_Chain_December_2012.pdf

hostaleiros de catro e de cinco estrelas de Londres acabaron o ano cunha media de ocupación do 81,8%, o que vén supor un aumento de 0,2 puntos de porcentaxe respecto ao ano 2011.

Noutra orde, Amsterdam e Madrid eran as únicas cidades na mostra de cidades europeas analizada (Figura nº2.1.10.33) que padecían unha diminución no rendemento económico das súas instalacións hostaleiras en 2012. A oferta hoteleira en Varsovia encabeza o crecemento do GOP PAR dentro das cidades europeas analizadas no ano 2012 (22,7%), como lóxica consecuencia do incremento de rendabilidade ocasionado pola demanda orixinada pola Eurocopa 2012 de fútbol. Polonia foi a organizadora desta competición conxuntamente con Ucraína, e Varsovia a sé de varios partidos, incluíndo a semifinal entre Alemaña e Italia. En xuño, os hoteis na capital polaca foron capaces de incrementar a súa ARR⁴⁹¹ un 161,3 % alcanzando os 253,55 euros, como o seu TrevPAR⁴⁹² nun 195,6%⁴⁹³. Por outra banda, o GOP PAR nos establecementos hostaleiros de Praga situouse no 2012 en 33,97 euros. Dato éste que vén supor un incremento nos seus beneficios brutos operacionais con respecto ao 2011, do 15%. Segundo os datos elaborados por TRI Hospitality Consulting para anos anteriores, as instalacións hostaleiras en Praga padeceron diminucións nos seus niveis de rendemento desde o ano 2006, cando o GOP PAR descendeu un -5,3%. É ésta unha tendencia á baixa que se mantivo nos anos 2007 e 2008 con diminucións de rendibilidade do -6,8% e -29,7%. Este comportamento estaba motivado polo continuado incremento da oferta de prazas hostaleiras na capital checa nestes anos, máis que polo clima financeiro de crise económica. Aínda que é certo que o mercado aínda funciona considerablemente por baixo dos niveis alcanzados con anterioridade, parece ser segundo os datos manexados que o mercado de demanda hotelera en Praga tocou fondo e comeza un lento proceso de recuperación.

Dentro das cidades españolas analizadas destacan os resultados do GOP PAR dos establecementos hostaleiros de cinco estrelas de Barcelona no 2012 (77,45 euros) (Figura nº2.1.10.35). Este maior rendemento na explotación dos establecementos de cinco estrelas en Barcelona, está basicamente vinculado cos seus ingresos totais por habitación dispoñible (TrevPar), que se sitúan no ano 2012 en 198,87 euros. Estos ingresos son os máis elevados dentro da mostra manexada para o mercado español. Un resultado que debemos vincular ao acertado e estratéxico posicionamiento internacional de Barcelona por mercados, segmentos de demanda e produtos tanto no turismo lúdico como o de negocios, grazas ao liderado exercido na xestión turística por Turismo de Barcelona desde hai décadas⁴⁹⁴. Doutra banda, Madrid dentro das cidades europeas analizadas ocupaba un rechamante penúltimo lugar, por diante únicamente de Praga (Figura nº2.1.10.32). O peor comportamento do conxunto da demanda en Madrid explícase en gran parte, ademais de por a debilidade da demanda española, por unha caída das viaxes dos estranxeiros moi afectados polos menores niveis de accesibilidade aérea pola subida de taxas aeroportuarias, así como na situación de sobreoferta

⁴⁹¹ ARR (Average Room Rate) é o total dos ingresos de habitacións dividido polo total das habitacións ocupadas no período.

⁴⁹² TrevPAR (Total Revpar) é o total dos ingresos do hotel dividido polo total das habitacións dispoñibles no período.

⁴⁹³ HOTSTATS (2013): "European chain hotels market review, december 2012".

http://www.ion.icaew.com/ClientFiles/8551886d-29d3-4fad-bb6d-38b22a3fede8/HotStats_Euro_Chain_December_2012.pdf

⁴⁹⁴ Véxase: EXCELTUR (2013): "Barómetro de la Rentabilidad y el Empleo de los Destinos Turísticos Españoles: Balance 2012"; op. cit. páx. 6.

http://exceltur.org/excel01/contenido/portal/files/Bar%C3%B3metro%20Rentabilidad%20y%20el%20Empleo_Balance%20de%202012.pdf

hoteleira. Os menores custos de personal rexistrábanse durante o ano 2012 en Barcelona, cunha media próxima ao 30% dos ingresos totais (Figura nº2.1.10.35). É este un resultado que dentro do elenco de cidades europeas manexadas, non deixa de ser elevado, aínda que superado amplamente polos valores de Madrid e Viena (Figura nº2.1.10.32). Os maiores niveis de ocupación no 2012 entre as cidades españolas da mostra, rexístranse en Barcelona con medias nos establecementos de catro e cinco estrelas do 73,6% e 70,2%, respectivamente (Figura nº2.1.10.35). Medias que no contexto das cidades contempladas na Figura nº2.1.10.32 están amplamente superadas por Londres, Amsterdam e Berlin. Finalmente, dentro das cidades españolas estudadas, unicamente Barcelona e Palma de Mallorca⁴⁹⁵ rexistran un incremento no rendemento económico das súas instalacións no 2012 con respecto ao ano 2011 (Figura nº2.1.10.36). A caída no rendemento de explotación no resto das cidades da mostra analizada débemola vincular a un sobredimensionamento na oferta de prazas hostaleiras de alta categoría e e por suposto á crise económica que está afectando de xeito especial á demanda de turismo urbano dentro de España. Dous factores que presionaron cara un descenso do prezo medio por habitación dos establecementos hoteleros considerados. De feito, o grao de ocupación diminuíu lixeiramente ou se estancó, mentres os custos de personal baixaron ou non se incrementaron excesivamente durante o intervalo temporal contemplado.

⁴⁹⁵ Un incremento no GOP PAR pese a caída da ocupación rexistrada no ano 2012 nos hotéis de catro e cinco estrelas de Palma de Mallorca. De feito, a explicación do incremento de ingresos hai que buscala no prezo da oferta de prazas. Neste sentido, o prezo medio en decembro de 2012 aumentou 5€ en comparación con 2011, situándose en 126,78€. Véxase: HOTSTATS (2013): “European chain hotels market review, december 2012”. http://www.ion.icaew.com/ClientFiles/8551886d-29d3-4fad-bb6d-38b22a3fede8/HotStats_Euro_Chain_December_2012.pdf

Figura nº2.1.10.31.- Datos de resultados de hoteis¹ urbanos en Europa. Informe HotStats: Hoteis de cadea europea - informe de rendemento. Decembro 2011. Unidade monetária: Euros.

	decembro 2011					
	Occ %	ARR	RevPAR	TRevPAR	Custo Pers%	GOP PAR
Amsterdam	63,5	151,28	96,05	136,16	37,9	42,26
Berlin	65,7	99,08	65,13	103,06	28,6	34,06
Londres	75,1	178,96	134,36	196,33	25,4	94,34
Madrid	57,0	113,05	64,42	100,50	42,6	21,39
Praga	62,4	75,25	46,93	87,71	25,3	23,93
Viena	74,9	145,05	108,58	184,63	32,1	65,84
Varsovia	55,8	94,14	52,53	103,64	28,4	33,14

	12 meses ata decembro 2011					
	Occ %	ARR	RevPAR	TRevPAR	Custo Pers%	GOP PAR
Amsterdam	77,9	176,52	137,52	187,03	29,9	79,44
Berlin	74,7	105,08	78,43	117,47	27,4	41,73
Londres	81,4	188,53	153,47	209,88	23,4	102,77
Madrid	67,0	121,25	81,28	117,20	39,7	34,74
Praga	68,0	77,98	53,04	93,35	25,9	29,54
Viena	70,7	135,40	95,70	150,44	39,2	40,43
Varsovia	72,5	93,07	67,50	117,96	25,5	45,36

Fonte: TRI Hospitality Consulting. Elaboración propia.

¹Os hoteis incluídos neste informe extraéronse da base de datos de HotStats, e reflicten a distribución de hoteis representadas na mesma. Estes hoteis operan principalmente no segmento de 4 e 5 estrelas baixo marcas recoñecidas. As mostras revísanse e axústanse cada ano para reflectir cambios na composición de HotStats. Como consecuencia, determinados datos publicados en informes previos poden diferir daquelas incluídos neste informe.

- Ocupación (Occ %). É a proporción de habitacións ocupadas do total das que están dispoñibles no período.
- Prezo Medio (ARR). É o total dos ingresos de habitacións dividido polo total das habitacións ocupadas no período.
- Room Revpar (RevPAR). É o total dos ingresos de habitacións dividido polo total das habitacións dispoñibles no período.
- Total RevPAR (TrevPAR). É o total dos ingresos do hotel dividido polo total das habitacións dispoñibles no período.
- Custo Pers %. É o custo de persoal de todos os hoteis na mostra dividido polos ingresos totais.
- GOP PAR. É o Beneficio Bruto Operacional (Gross Operating Profit) durante o período dividido polas habitacións dispoñibles no período.

Figura nº2.1.10.32.- Datos de resultados de hoteis¹ urbanos en Europa. Informe HotStats: Hoteis de cadea europea - informe de rendimento. Decembro 2012. Unidade monetária: Euros.

	decembro 2012					
	Occ %	ARR	RevPAR	TRevPAR	Custo Pers%	GOP PAR
Amsterdam	66,9	149,46	99,94	139,79	37,9	43,89
Berlin	68,3	100,69	68,76	106,42	38,6	33,50
Londres	75,6	117,02	133,73	197,47	25,9	95,44
Madrid	53,9	104,54	56,31	85,72	49,9	11,30
Praga	64,0	79,78	51,07	95,77	25,7	28,39
Viena	73,8	146,09	107,83	171,25	33,0	57,07
Varsovia	63,4	79,58	50,48	98,26	31,7	26,07

	12 meses ata decembro 2012					
	Occ %	ARR	RevPAR	TRevPAR	Custo Pers%	GOP PAR
Amsterdam	78,9	175,18	138,14	183,26	29,8	77,72
Berlin	76,6	111,67	85,56	125,45	27,8	47,37
Londres	81,8	196,00	160,40	220,28	23,1	109,34
Madrid	65,6	119,91	87,67	111,85	40,6	30,88
Praga	68,4	83,37	57,03	99,60	25,2	33,97
Viena	72,1	139,79	100,73	151,33	38,3	42,22
Varsovia	74,3	108,19	80,37	129,87	23,9	55,66

Fonte: TRI Hospitality Consulting. Elaboración propia.

¹Os hoteis incluídos neste informe extraéronse da base de datos de HotStats, e reflicten a distribución de hoteis representadas na mesma. Estes hoteis operan principalmente no segmento de 4 e 5 estrelas baixo marcas recoñecidas. As mostras revísanse e axústanse cada ano para reflectir cambios na composición de HotStats. Como consecuencia, determinados datos publicados en informes previos poden diferir daquelas incluídos neste informe.

- Ocupación (Occ %). É a proporción de habitacións ocupadas do total das que están dispoñibles no período.
- Prezo Medio (ARR). É o total dos ingresos de habitacións dividido polo total das habitacións ocupadas no período.
- Room Revpar (RevPAR). É o total dos ingresos de habitacións dividido polo total das habitacións dispoñibles no período.
- Total RevPAR (TrevPAR). É o total dos ingresos do hotel dividido polo total das habitacións dispoñibles no período.
- Custo Pers %. É o custo de persoal de todos os hoteis na mostra dividido polos ingresos totais.
- GOP PAR. É o Beneficio Bruto Operacional (Gross Operating Profit) durante o período dividido polas habitacións dispoñibles no período.

Figura nº2.1.10.33.- Datos de resultados de hoteis¹ urbanos en Europa. Informe 1HotStats: Hoteis de cadea europea - informe de rendimento. Δ 201-2012. Unidade monetária: Euros.

	Δ decembro 2011-decembro 2012					
	Occ %	ARR	RevPAR	TRevPAR	Custo Pers%	GOP PAR
Amsterdam	3,4	-1,2%	4%	2,7%	0,0	3,9%
Berlin	2,6	1,6 %	5,6 %	3,3%	-10,0	-1,6%
Londres	0,5	-1,1%	-0,5%	0,6%	-0,6	1,2%
Madrid	-3,1	-7,5%	-12,6%	-14,7%	-7,3	-47,2%
Praga	1,6	6,0%	8,8%	9,2%	-0,5	18,6%
Viena	-1,1	0,7%	-0,7%	-7,2%	-0,9	-13,3%
Varsovia	7,6	-15,5%	-3,9%	-5,2%	-3,4	-21,3%

	Δ12 meses ata Decembro 2011- 12 meses ata decembro 2012					
	Occ %	ARR	RevPAR	TRevPAR	Custo Pers%	GOP PAR
Amsterdam	1,0	-0,8%	0,5%	-2,0%	0,1	-2,2%
Berlin	2,0	6,3%	9,1%	6,8%	-0,4	13,5%
Londres	0,4	4,0%	4,5%	5,0%	0,3	6,4%
Madrid	-1,4	-1,1%	-3,2%	-4,6%	-0,9	-11,1%
Praga	0,4	6,9%	7,5%	6,7%	0,7	15,0%
Viena	1,4	3,2%	5,3%	0,6%	0,9	4,4%
Varsovia	1,8	16,2%	19,1%	10,1%	1,6	22,7%

Fonte: TRI Hospitality Consulting. Elaboración propia.

¹Os hoteis incluídos neste informe extraéronse da base de datos de HotStats, e reflicten a distribución de hoteis representadas na mesma. Estes hoteis operan principalmente no segmento de 4 e 5 estrelas baixo marcas recoñecidas. As mostrás revísanse e axústanse cada ano para reflectir cambios na composición de HotStats. Como consecuencia, determinados datos publicados en informes previos poden diferir daqueles incluídos neste informe.

- Ocupación (Occ %). É a proporción de habitacións ocupadas do total das que están dispoñibles no período.
- Prezo Medio (ARR). É o total dos ingresos de habitacións dividido polo total das habitacións ocupadas no período.
- Room Revpar (RevPAR). É o total dos ingresos de habitacións dividido polo total das habitacións dispoñibles no período.
- Total RevPAR (TrevPAR). É o total dos ingresos do hotel dividido polo total das habitacións dispoñibles no período.
- Custo Pers %. É o custo de persoal de todos os hoteis na mostra dividido polos ingresos totais.
- GOP PAR. É o Beneficio Bruto Operacional (Gross Operating Profit) durante o período dividido polas habitacións dispoñibles no período.

Figura nº2.1.10.34.- Datos de resultados de hoteis¹ urbanos en España. Informe HotStats España: Decembro 2011. Unidade monetária: Euros.

	decembro 2011					
	Occ %	ARR	RevPAR	TRevPAR	Custo Pers%	GOP PAR
Barcelona 4*	44,6	76,67	34,16	52,54	55,9	-7,08
Barcelona 5*	40,1	114,49	45,94	73,01	58,1	-9,25
Madrid 4*	56,5	82,52	46,59	66,72	10,60	10,60
Madrid 5*	61,2	164,70	100,87	165,16	39,6	40,20
Palma de Mallorca	21,0	121,43	25,49	51,60	87,5	-29,07
Sevilla	36,1	104,77	37,79	59,59	50,4	4,10
Valencia	38,5	70,46	27,15	49,92	49,0	4,29

	12 meses ata decembro 2011					
	Occ %	ARR	RevPAR	TRevPAR	Custo Pers%	GOP PAR
Barcelona 4*	75,5	98,16	74,06	99,26	33,5	35,07
Barcelona 5*	68,3	142,39	97,22	132,76	34,7	39,63
Madrid 4*	66,7	87,33	58,21	79,87	42,0	22,80
Madrid 5*	71,2	176,71	125,75	186,90	37,5	58,88
Palma de Mallorca	57,5	174,83	100,59	158,87	42,8	34,57
Sevilla	54,9	94,99	52,13	86,47	41,9	21,51
Valencia	62,4	82,59	51,54	79,06	39,3	21,68

Fonte: TRI Hospitality Consulting- CEHAT (Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos). Elaboración propia.

¹Os hoteis incluídos neste informe extraéronse da base de datos de HotStats, e reflicten a distribución de hoteis representadas na mesma. Estes hoteis operan principalmente no segmento de 4 e 5 estrelas baixo marcas recoñecidas. As mostrás revísanse e axústanse cada ano para reflectir cambios na composición de HotStats. Como consecuencia, determinados datos publicados en informes previos poden diferir daquelas incluídos neste informe.

- Ocupación (Occ %). É a proporción de habitacións ocupadas do total das que están dispoñibles no período.
- Prezo Medio (ARR). É o total dos ingresos de habitacións dividido polo total das habitacións ocupadas no período.
- Room Revpar (RevPAR). É o total dos ingresos de habitacións dividido polo total das habitacións dispoñibles no período.
- Total RevPAR (TrevPAR). É o total dos ingresos do hotel dividido polo total das habitacións dispoñibles no período.
- Custo Pers %. É o custo de persoal de todos os hoteis na mostra dividido polos ingresos totais.
- GOP PAR. É o Beneficio Bruto Operacional (Gross Operating Profit) durante o período dividido polas habitacións dispoñibles no período.

Figura nº2.1.10.35.- Datos de resultados de hoteis¹ urbanos en España. Informe HotStats España: Decembro 2012. Unidade monetária: Euros.

	decembro 2012					
	Occ %	ARR	RevPAR	TRevPAR	Custo Pers%	GOP PAR
Barcelona 4*	40,2	73,55	29,54	44,18	52,4	3,87
Barcelona 5*	39,4	150,14	59,14	101,45	47,6	4,89
Madrid 4*	53,5	75,57	40,46	57,08	49,8	9,92
Madrid 5*	55,5	148,47	82,46	131,88	50,5	13,16
Palma de Mallorca	18,4	126,78	23,31	46,65	106,3	-43,13
Sevilla	33,2	81,16	26,95	43,51	61,9	-9,21
Valencia	40,4	69,93	28,23	50,81	42,5	5,40

	12 meses ata decembro 2012					
	Occ %	ARR	RevPAR	TRevPAR	Custo Pers%	GOP PAR
Barcelona 4*	73,6	98,02	72,16	98,08	31,1	37,21
Barcelona 5*	70,2	189,45	133,00	198,87	29,4	77,45
Madrid 4*	64,9	82,53	53,54	73,04	39,3	21,69
Madrid 5*	68,4	178,38	121,96	177,60	39,7	49,69
Palma de Mallorca	54,6	186,70	101,99	157,91	41,5	35,86
Sevilla	47,3	90,13	42,64	64,54	47,3	8,68
Valencia	61,8	78,13	48,29	75,07	40,5	17,60

Fonte: TRI Hospitality Consulting- CEHAT (Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos). Elaboración propia.

¹Os hoteis incluídos neste informe extraéronse da base de datos de HotStats, e reflicten a distribución de hoteis representadas na mesma. Estes hoteis operan principalmente no segmento de 4 e 5 estrelas baixo marcas recoñecidas. As mostrás revísanse e axústanse cada ano para reflectir cambios na composición de HotStats. Como consecuencia, determinados datos publicados en informes previos poden diferir daqueles incluídos neste informe.

- Ocupación (Occ %). É a proporción de habitacións ocupadas do total das que están dispoñibles no período.
- Prezo Medio (ARR). É o total dos ingresos de habitacións dividido polo total das habitacións ocupadas no período.
- Room Revpar (RevPAR). É o total dos ingresos de habitacións dividido polo total das habitacións dispoñibles no período.
- Total RevPAR (TrevPAR). É o total dos ingresos do hotel dividido polo total das habitacións dispoñibles no período.
- Custo Pers %. É o custo de persoal de todos os hoteis na mostra dividido polos ingresos totais.
- GOP PAR. É o Beneficio Bruto Operacional (Gross Operating Profit) durante o período dividido polas habitacións dispoñibles no período.

Figura nº2.1.10.36.- Datos de resultados de hoteis¹ urbanos en España. Informe HotStats España: Δ 2011-2012. Unidade monetaria: Euros.

	Δ decembro 2011-decembro 2012					
	Occ %	ARR	RevPAR	TRevPAR	Custo Pers%	GOP PAR
Barcelona 4*	1,7	-1,4%	2,9%	3,9%	3,7	150,4%
Barcelona 5*	-4,9	7,7%	-4,2%	-6,9%	0,7	-32,0%
Madrid 4*	-4,2	-4,5%	-11,4%	-13,4%	-5,1	-30,5%
Madrid 5*	-2,1	-11,3%	-14,6%	-16,8%	-9,3	-61,2%
Palma de Mallorca	-0,1	4,4%	4,1%	2,9%	-18,8	-68,9%
Sevilla	-2,9	-22,5%	-28,7%	-27,0%	-11,5	-324,6%
Valencia	1,9	-0,9%	4,0%	2,1%	11,9	1736,4%

	Δ12 meses ata Decembro 2011-12 meses ata decembro 2012					
	Occ %	ARR	RevPAR	TRevPAR	Custo Pers%	GOP PAR
Barcelona 4*	2,9	0,7%	4,9%	4,4%	0,9	11,0%
Barcelona 5*	-0,1	4,8%	4,6%	5,8%	1,4	12,3%
Madrid 4*	-1,2	-2,6%	-4,4%	-5,4%	-1,5	-13,3%
Madrid 5*	-0,8	-0,4%	-1,5%	-3,1%	-0,1	-6,3%
Palma de Mallorca	-2,3	6,8%	2,5%	0,4%	1,0	4,8%
Sevilla	-6,7	-5,1%	-16,9%	-24,2%	-5,4	-59,0%
Valencia	0,8	-5,2%	-3,9%	-5,3%	0,0	-12,0%

Unidade: Euros.

Fonte: TRI Hospitality Consulting- CEHAT (Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos). Elaboración propia.

¹Os hoteis incluídos neste informe extraéronse da base de datos de HotStats, e reflicten a distribución de hoteis representadas na mesma. Estes hoteis operan principalmente no segmento de 4 e 5 estrelas baixo marcas recoñecidas. As mostrás revísanse e axústanse cada ano para reflectir cambios na composición de HotStats. Como consecuencia, determinados datos publicados en informes previos poden diferir daquelas incluídos neste informe.

- Ocupación (Occ %). É a proporción de habitacións ocupadas do total das que están dispoñibles no período.
- Prezo Medio (ARR). É o total dos ingresos de habitacións dividido polo total das habitacións ocupadas no período.
- Room Revpar (RevPAR). É o total dos ingresos de habitacións dividido polo total das habitacións dispoñibles no período.
- Total RevPAR (TrevPAR). É o total dos ingresos do hotel dividido polo total das habitacións dispoñibles no período.
- Custo Pers %. É o custo de persoal de todos os hoteis na mostra dividido polos ingresos totais.
- GOP PAR. É o Beneficio Bruto Operacional (Gross Operating Profit) durante o período dividido polas habitacións dispoñibles no período.

Desde o punto de vista da evolución da oferta hostaleira, tanto en Galicia como en España, obsérvase unha significativa contención na oferta de novo produto, tanto no mercado de hoteis urbanos como no de hoteis vacacionais desde o inicio da crise (Figura nº2.1.10.37). A paralización dos plans de expansión vai ser a tónica entre a futura oferta prevista. Os escasos novos proxectos que saian ao mercado serán postos en marcha por grupos promotores que xa tiñan concedido o financiamento da construción, particulares e cadeas moi asentadas que xa comezan os seus proxectos e que por

operatividade non lles compense deter o seu desenvolvemento⁴⁹⁶. A paralización de proxectos por dificultades no financiamento da súa construción e a espera dunha mellora da situación económica, é clave para non incrementar a oferta nun momento de baixa demanda. Teñamos presente que nos anos precedentes ao estoupido da crise determinados mercados urbanos rexistraron un desenvolvemento hostaleiro por enriba das necesidades da demanda, chegando en determinados casos a situacións de clara sobreoferta. Para rematar, indicar que dentro do sector hostaleiro galego como español seguirá a tendencia do progresivo incremento do peso dos hoteis de maior da categoría. De feito, ao longo de 2012 continuou o crecemento progresivo do peso relativo dos hoteis con categoría 4* e 5*, en detrimento dos de inferior categoría (Figuras nº2.1.10.37).

Figura nº2.1.10.37.-Evolución do número de prazas ofertadas en establecementos hostaleiros en Galicia e España. Período 2007-2012.

	2007		2008		2009		2010		2011		2012	
	España	Galicia	España	Galicia	España	Galicia	España	Galicia	España	Galicia	España	Galicia
TOTAL	1.297.649	58.828	1.340.439	60.646	1.363.934	62.394	1.398.900	62.701	1.427.700	62.586	1.432.582	63.155
Hoteis	1.115.776	41.130	1.154.272	42.620	1.180.454	43.920	1.219.568	44.395	1.248.521	44.617	1.254.121	45.214
5 e 4 estrelas	530.880	13.725	564.829	14.138	593.950	14.671	62.6979	14.832	653.121	15.364	670.816	16.004
5 estrelas	64.684	1.816	69.467	1.869	75.214	1.869	79.647	1.753	81.375	1.707	81.681	1.762
4 estrelas	466.197	11.909	495.361	12.269	518.736	12.802	547.332	13.079	571.746	13.656	589.135	14.242
3 estrelas	417.870	10.250	419.039	10.471	418.023	10.371	424.473	10.448	426.629	10.385	417.412	10.336
2 estrelas	115.457	8.782	118.308	9.102	116.382	9.639	116.036	9.914	117.721	9.960	116.708	10.145
1 estrela	51.569	8.374	52.097	8.910	52.100	9.239	52.080	9.200	51.049	8.908	49.185	8.730
Hostais	181.873	17.698	186.167	18.026	183.480	18.475	179.332	18.307	179.179	1.7970	178.461	17.941
3 e 2 estrelas	91.949	7.225	94.532	7.745	93.345	8.087	94.292	8.094	94.550	7.970	93.820	8.002
1 estrela	89.924	10.473	91.635	10.281	90.135	10.388	85.040	10.212	84.629	10.000	84.642	9.939

Fonte: EOH (Encuesta de ocupación hotelera), INE. Elaboración propia.

O sector turístico en España e, por extensión, en Galicia debe constituír un dos principais soportes da recuperación económica e da capacidade de xeración de emprego no futuro. España non é só un dos principais países receptores de turismo no mundo, senón un exportador neto dun bo saber facer no conxunto desta actividade. Pero o sector como parte integrante da nosa sociedade non foi alleo á crise económica global iniciada no 2007. De feito, sufriu nun primeiro momento a crise global marcada pola retracción da demanda española e estranxeira. Posteriormente, a recuperación económica dos principais mercados de demanda europeos como a inestabilidade política existente nos principais competidores do arco meridional do mediterráneo a raíz da Primavera Árabe traducíuse nos anos 2011 e 2012 na recuperación e ata superación dos niveis de achega do turismo ao PIB de España (Figura nº2.1.10.5) como de chegadas de turistas internacionais (Figura nº2.1.10.7). Agora ben, a demanda de carácter nacional non se

⁴⁹⁶ Aínda así, segundo datos manexados para o ano 2010, débese mencionar que existían ao redor de 365 proxectos que esperaban abrir as súas portas ao longo dos seguintes 5 anos. Estímabase que deles aproximadamente o 50% paralizarían o seu desenvolvemento ou atrasarían a entrega dos mesmos ata que se observase unha clara recuperación no contexto económico. AGUIRRE NEWMAN (2010): "Informe de Mercado Turístico e Inversión Hotelera".

http://www.aguirrenewman.es/biblioteca_y_actualidad/docs/estudios_de_mercado/EM_Hoteles_feb_2010_%20RE.pdf

recuperou como pon de manifesto a caída dos viaxeiros e noites (Figura nº2.1.10.14). A contracción desta demanda está ocasionada pola situación de recesión da economía española e, especialmente, pola súa principal pegada, unha taxa de paro do 25% no 2012⁴⁹⁷.

O comportamento do sector turístico en España e en Galicia nun futuro inmediato dentro do escenario macroeconómico, dibuxado con anterioridade, lévannos a manter unha posición cautelosa (Figura nº2.1.10.38). Especialmente para Galicia cun sector excesivamente dependente da demanda de carácter nacional. Falamos duns datos que podemos clarificar con rotundidade de incertos para o futuro próximo. En calquera caso, os problemas existentes dentro do sector, como xa apuntamos, lonxe de estar vinculados exclusivamente á crise económica actual, teñen un sesgo abertamente estrutural. É imprescindible continuar na senda das reformas xa emprendidas. Lembremos que estamos nuha delicada posición con relación aos nosos destinos competidores. España segue ancorada en boa medida nun modelo de turismo de masas de baixo prezo que xa non pode competir sen adaptase cos destinos emerxentes do mediterráneo. Estes últimos ofrecen un produto similar ao redor dun 30% máis barato. Así dito, o sector turístico español segue sen reposicionar un produto e unhas infraestruturas que van quedándose obsoletas. Neste senso, o sector galego segue sen emprender a necesaria concentración dun tecido empresarial esaxeradamente atomizado e dominado por pequenas empresas familiares de xestión conservadora. Moitas das vantaxes competitivas que soportaban ao sector turístico vacacional español están desaparecendo sen que se mostren claras as novas vantaxes que o van a sustentar e vano a facer viable e sostible no medio prazo. Esta situación esixe medidas urxentes a implementar. Este tipo de medidas deben ter un perfil tanto a curto como a longo prazo. Toda unha necesaria política de reformas que vén motivada por unha perda paulatina de competitividade fronte ao exterior, e a aparición de novos competidores en países que, ata agora, non eran tan atractivos como España (Croacia, Turquía, ...) ⁴⁹⁸. Non en balde estes países contan con moitos dos factores que facían atractivo a España nos anos 60 e 70 do século pasado:

1. prezos moi alcanzables para os consumidores estranxeiros,
2. instalacións hostaleiras modernas,
3. adecuadas infraestruturas públicas,
4. percepción de seguridade,
5. ademais dunha interesante oferta complementaria de lecer e cultura.

É esencial, se se quere que España se siga mantendo nas primeiras posicións como destino turístico a nivel mundial, emprender un reforma estrutural do sector. En caso contrario, a perda progresiva de competitividade non posibilitará unha saída reforzada do sector turístico español e galego, senón que quedará incapacitado para poder ocupar unha posición de liderazgo. O modelo turístico está cambiando. ¿Cal será a profundidade deste cambio? É evidente que os hábitos de consumo serán diferentes. O consumidor mostrarase máis cauto no gasto e cada vez millor informado. Serán estas unhas pautas que obrigarán a redifinir as estratexias de marketing e vendas. En paralelo, os destinos deberán ser máis eficientes na xestión da súa oferta. Xa que logo, se España quere seguir manténdose á cabeza do turismo a nivel mundial, terá que reinventarse e

⁴⁹⁷Véxase Eurostat: “Unemployment rate, by sex: %”.

[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tsdec450&plugin=](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tsdec450&plugin=1)

⁴⁹⁸ Teñamos presente que a inestabilidade política actual dos destinos afectados pola Primavera Árabe non vai perdurar indefinidamente. De feito, Tunes e Exipto parecen estar en vía de solucionar os seus problemas de orde pública. Iso si, por vías claramente diverxentes.

asumir novas estratexias de reposicionamento. Estratexia de reposicionamento que ao noso entender pasa por unha mellora substancial da competitividade e pola diferenciación en calidade, que xa incorpora en liñas xerais o produto español.

Figura nº2.1.10.49.- Escenario turístico previsto a curto prazo: Principais variables.

De rasgo positivo	De rasgo negativo
<ul style="list-style-type: none"> + Mellora dos condicionantes macroeconómicos dos principais mercados europeos tradicionais. + Recuperación do consumo privado e renda dispoñible dos fogares do noso principal mercado emisor: Reino Unido. + Consolidación de mercados emisores de gran potencial como Rusia e favorable evolución da longa distancia (norteamericanos e latinoamericanos) favorecidos por un tipo de cambio máis ventajoso. + Abaratamento relativo fronte a destinos en zonas dolarizadas na súa vertente receptora. + Posible caída das viaxes de longa distancia dos turistas europeos pola depreciación do euro fronte ao dólar. 	<ul style="list-style-type: none"> - Agudización da caída da demanda española. Resultado dun maior nivel de desemprego e o seu reflexo sobre o deterioro da renda dos fogares españois e a caída nos seus niveis de consumo. - Recortes de capacidade de transporte por parte das compañías aéreas dentro do territorio español (destinos, frecuencias, ...) ante a debilidade da demanda nacional conxuntamente cun produto final encarecido por subida das taxas aeroportuarias durante o ano 2012⁴⁹⁹. - Efecto da subida do IVA de setembro de 2012 sobre a demanda dos distintos sectores turísticos, especialmente nas empresas vinculadas á ofertas complementarias de lecer. - Recuperación paulatina da demanda estranxeira polos mercados competidores do mediterráneo meridional unha vez tranquilizados os seus problemas de inestabilidade xeopolítica, principalmente en Tunes e en menor medida Exipto. - Evolución previsible ao alza do prezo do petróleo.

Fonte: Elaboración propia.

¿Como España pode ser máis competitiva? Para empezar, mellorando a eficiencia, reducindo custos⁵⁰⁰, sendo máis inovador na prestación de servizos e racionalizando a regulación e a intervención das diferentes Administracións Públicas no sector. Todo iso complementado cunha máis que necesaria modernización da infraestrutura hostaleira española. Así como, outro tipo de accións encamiñadas a:

- unha xestión adecuada da capacidade habitacional instalada,
- o investimento en novas infraestruturas,
- o investimento en formación do capital humano co obxecto de millorar a súa produtividade, onde España xa conta cun dos mellores "Know how" do mundo,

⁴⁹⁹ As reducións anunciadas para o ano 2013 son superiores ao 10% na práctica totalidade de compañías que operan en España.

⁵⁰⁰ Non só os relativos aos servizos estrictamente turísticos, senón a todos aqueles que conforman parte dos "paquetes turísticos" ofertados. Así, a título de exemplo, cabe destacar pola súa transcendencia, as actuais elevadas taxas aeroportuarias que encarecen a oferta de transporte ao destino España.

- alcanzar un adecuado grao de internacionalización,
- eliminar no posible a estacionalidade,
- e un millor aproveitamento das novas tecnoloxías.

Este tipo de actuacións son especialmente necesarias naqueles enclaves territoriais cun produto turístico litoral que mostra claros signos de esgotamento. As receitas de cambio cara á recuperación non son fáciles de asumir e acometer. Agora ben, xa existen dous programas enfocados nesa dirección: o Plan Renove Turismo enfocado á renovación de infraestruturas turísticas e un “plan piloto de reconversión de zonas turísticas obsoletas”. O Plan de Renovación de Instalacións Turísticas⁵⁰¹ (Plan Renove Turismo) persegue modernizar a oferta de aloxamento, restauración ou complementaria co obxectivo de fomentar a súa especialización e diferenciación. A finalidade é aumentar a súa competitividade e adecuarse así aos requirimentos actuais da demanda, atraer a visitantes con máis capacidade de gasto e reducir a estacionalidade. É un Plan flexible concibido para impulsar a rehabilitación dos establecementos turísticos coa finalidade de fomentar a mellora da súa calidade e a sustentabilidade. Trátase dun plan que responde ás necesidades do sector, porque persegue mellorar o equilibrio entre o turismo e a contorna ambiental e urbanística, adaptar a actividade ao novo modelo a través da diversificación do produto e a segmentación da demanda. Así mesmo, pretende contribuír a elevar o nivel e atractivo da nosa oferta turística, e en concreto, da calidade.

Pola súa parte, o “Plan Turismo Litoral Século XXI” é unha iniciativa que busca a renovación dos destinos turísticos máis maduros das costas españolas dando resposta aos novos escenarios aos que se enfronta o sector turístico litoral, que acolle a un turista máis informado, esixente e multimotivacional. Un proceso de renovación do sector orientado a implementar un modelo máis competitivo, sostible, desestacionalizado e innovador. Así exposto, advertimos que o Plan Turismo Litoral s. XXI aposta por impulsar unha Estratexia Nacional de Revalorización de Destinos Turísticos Maduros, achegando recomendacións aos axentes dos destinos, deseñando novas ferramentas para orientar a acción nos diferentes ámbitos de actuación, e promovendo un novo marco normativo que facilite a revalorización turística dos espazos litorais.

Este proceso dinamizador do turismo litoral por medio de novos modelos lévase a cabo en base a un forte compromiso colectivo e á cooperación de todas as administracións e axentes implicados. O “plan piloto” de reconversión de zonas turísticas está en marcha en catro territorios: San Bartolomé de Tirajana (As Palmas), Playa de Palma (Illas Baleares), a Costa do Sol (Málaga) e Puerto de la Cruz (Santa Cruz de Tenerife). Estas catro experiencias preténdense que teñan un efecto demostración cara aos demais destinos afectados de problemas sobredimensionamento e obsolescencia da súa oferta. Este plan de reconversión de zonas turísticas obsoletas, ademais de incrementar a calidade da oferta hostaleira, pretende complementar a oferta de sol e praia con outros alicientes, como atractivas ofertas culturais ou deportivas desenvolvidas todo o ano co fin de reducir a estacionalidade. Finalmente, apuntar que tanto España como Galicia xa contan con vantaxes competitivas fronte a outros territorios. Estas vantaxes fan referencia a un favorable clima ao longo do ano, o atractivo natural das costas e montañas, e a riqueza cultural dos diferentes destinos. Polo tanto, se se implementan melloras nos aspectos antes sinalados, terán na nosa opinión un futuro próspero dentro do sector turístico.

⁵⁰¹ Este Plan aprobouse por Acordo do Consello de Ministros o 21 de novembro de 2008 e instruméntase cunha nova liña do ICO (Instituto de Crédito Oficial) dotada con 400 millóns de euros para 2009. Como resposta á elevada demanda, o Consello de Ministros do 29 de maio de 2009 aprobou a ampliación do crédito para 2009 en 600 millóns de euros.

Por outro lado, non queremos deixar pasar desapercibido un aspecto esencial desta ineludible reformulación estratéxica necesariamente liderada desde a Administración Central e as CC.AA. Así, trataríase da visión de cluster e a maior converxencia entre entidades autonómicas, locais e todos os subsectores privados implicados. O obxectivo sería asumir medidas ambiciosas e avanzar nunha coexistión que reforsase a competitividade e favoreza máis eficiencias e economías de escala. Todo iso permitiría aspirar a un novo ciclo de desenvolvemento turístico máis sólido e sostible, recuperando a capacidade do sector de volver crecer por encima da media da economía, asegurando unha derrama de gasto crecente, sen caer nos efectos contraproducentes de tratar de competir, priorizando a captación de maiores volumes de afluencia per se. Por iso, faise imprescindible potenciar ao máximo un diálogo multilateral, aberto, periódico e ambicioso entre os máximos responsables políticos e actores sociais dos ámbitos central, rexional e municipal implicados.

En definitiva, debemos partir dunha análise global e tratar de inferir, sen autocompracencias equívocas, onde está o sector turístico español e galego, e cara a onde convén dirixilo. Estamos nunha situación propicia para unir forzas a nivel Estado ante as ameazas externas, e asumir con máis determinación os desafíos do escenario poscrise e a crecente competencia internacional. Debemos ter presente que son múltiples e de diversa natureza os retos estruturais, non asociables á crise, que destinos e empresas turísticas españolas e galegas teñen ante si a medio prazo. Así como, o diálogo transversal entre as diferentes administracións públicas e actores implicados é esencial para o éxito desta proposta estratéxica. En efecto, máis se cabe cando os recursos económicos son restrinxidos, e máis que nunca deben estar rexidos no seu gasto polo principio da eficiencia, racionalidade económica.

2.1.11. A evolución recente do turismo mundial.

Na súa expansión, o turismo internacional sufriu importantes fluctuacións da súa taxa de crecemento. O turismo tendeu desde os seus inicios ao crecemento. Proba diso é o aumento dos turistas internacionais desde finais da II Guerra Mundial. A partir deste período prodúcese a confluencia de toda unha serie de pautas tecnolóxicas, socioeconómicas e políticas, que posibilitaron o aumento e a xeneralización dos fluxos turísticos no chamado primeiro mundo. Deste xeito, a pesar de caídas ocasionais, as chegadas de turistas internacionais presentaron un crecemento practicamente ininterrompido de 25 millóns en 1950 a 286 millóns en 1980, a 436 millóns en 1990, a 677 millóns en 2000, a 949 millóns en 2010 e ata os 1.035 millóns rexistrados no 2012.

O turismo internacional recuperouse fortemente despois dos efectos da crise financeira mundial e a recesión económica de finais de 2008 e 2009. As razóns foron a mellora das condicións económicas en todo o mundo. A recuperación dos fluxos turísticos internacionais iniciouse no ano 2010. As chegadas de turistas internacionais no ano 2010 incrementáronse nun 7,5% en comparación con 2009 (cun descenso do 4% respecto ao ano anterior). Así, reflectiuse un crecemento positivo en todas as rexións do mundo. O número de chegadas alcanzou os 949 millóns, superando en 66 millóns a cifra de 2009, e en 32 millóns o nivel máximo de 2008 previo á crise (917 millóns). A demanda mantivo o seu impulso positivo no anos 2011 e 2012. As chegadas de turistas internacionais creceron no 2012 un 4%, superando por primeira vez na historia os mil millóns, 1.035 millóns de turistas cruzaron fronteiras fronte aos 995 millóns de 2011. Espérase que o crecemento continúe para o sector turístico en 2013, pero a un ritmo lixeiramente máis lento. A OMT prevé que as chegadas de turistas internacionais crezan

entre o 3% a 4% en 2013. É esta unha taxa en consonancia coa previsión da OMT a longo prazo⁵⁰².

O comportamento da demanda turística ten uns patróns propios. Así, unha ampla maioría das viaxes internacionais realizáronse na propia rexión dos viaxeiros, orixinándose preto de catro de cada cinco chegadas de todo o mundo na mesma rexión. Europa foi no ano 2012 o maior mercado de orixe⁵⁰³, xerando o 51,6% das chegadas internacionais en todo o mundo, seguida por Asia e o Pacífico (22,6%) e América (15,8%)⁵⁰⁴. Aínda que case todas as rexións rexistraron un crecemento das chegadas internacionais ao longo do 2012, as economías emerxentes seguen sendo os principais impulsores deste desempeño. Este crecemento a dúas velocidades, algo menor nas economías avanzadas (3,8%) e máis rápida nas emerxentes (4,3%), é un reflexo da situación económica global, e será a tendencia que dominará o 2013 e o futuro previsible. Pola súa banda, a rexión de Asia e o Pacífico, por segundo ano consecutivo, o maior crecemento de todas as rexións da OMT cun incremento do 7% ou, o que é o mesmo, 15 millóns de chegadas de turistas internacionais máis. África obtivo un aumento moi próximo ao 6%, equivalente a tres millóns de turistas máis, alcanzando por primeira vez na súa historia os 50 millóns. África do Norte cun crecemento do 8,7% no 2012, logrou un forte repunte despois do esborralle de 2011 (-9,1%). A explicación atópase basicamente no iniciou da recuperación dos fluxos turísticos cara Tunes (24,4%) trala caída da demanda consecuencia da transición da primavera árabe (-30,7% no ano 2011). América tamén experimentou un crecemento sostido cun 4,6% de aumento no 2012, é dicir 7 millóns de chegadas máis. En Europa, as chegadas de turistas internacionais aumentaron no 2012 un 3% despois do crecemento rexistrado tamén en 2011 (6,4%), unha evolución moi positiva tendo en conta a persistencia das dificultades económicas en gran parte do continente⁵⁰⁵. En concreto, os destinos de Europa Meridional e Mediterránea cun incremento nas chegadas do 2,2%, consolidaron os seus excelentes resultados de 2011 (7,8%). Croacia (4,5%), Portugal (3,8%), España (2,7%) e Turquía (3,0%) rexistraron taxas de crecemento de chegadas superiores á media da subregión. Pola súa banda, a rexión de Oriente Medio no ano 2012 (-5,4%) aínda non logrou retornar ao crecemento debido á continuación das tensións socio-políticas cuxo principal manifestación é a guerra civil en Siria, malia que algúns destinos tiveron, de feito, uns resultados bastante bos e outros conseguiron unha recuperación moderada. Nesta dirección, Exipto logrou un repunte do 17,9% trala caída de 2011 (-32,4%). En cambio, o Líbano (-17,5%) segue sufrindo polos conflitos na súa veciña Siria.

A Gran Recesión tamén repercutiu sobre a evolución dos ingresos xerados polo turismo internacional. De feito, os ingresos por acadaron os 612.000 millóns de euros (853.000 millóns de dólares dos EE.UU.) en 2009, menos que os 639.000 millóns de euros (939.000 millóns de dólares) do ano anterior. En termos reais, é dicir, utilizando as divisas locais a prezos constantes, co fin de ter en conta as fluctuaciones do tipo de cambio e a inflación, os ingresos do turismo internacional caeron un 5,5% en 2009.

⁵⁰²Véxase: OMT (2013): “Panorama OMT del Turismo Mundial, Edición 2013”.

http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_sp_hr_0.pdf

⁵⁰³ Para ESTEBAN TALAYA (1997), os europeos “configuran un mercado turístico intrarexional”, xa que Europa recibe a maior porcentaxe de turistas internacionais e estes son principalmente europeos. ESTEBAN TALAYA, A. (1997): “Análisis del comportamiento del turismo en España y en la Unión Europea”, en NIETO SOLÍS, J. A. (ed.): “La economía española ante la Unión Monetaria Europea”. Síntesis, Madrid; pp. 301-318; op. cit. páx. 302.

⁵⁰⁴ OMT (2013): “Panorama OMT del Turismo Mundial, Edición 2013”.

http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_sp_hr_0.pdf

⁵⁰⁵Ibidem.

Trátase do primeiro ano de diminución desde 2003, cando o turismo internacional viuse afectado pola guerra de Iraq e o brote de SRAS, diminuindo entón un 1,3% en termos reais⁵⁰⁶. Como na maioría dos casos, en 2009 a diferenza nas tendencias dos ingresos e as chegadas foi relativamente pequena, mostrando que a caída dos ingresos estaba principalmente vinculada á das chegadas máis que á redución dos gastos. En 2011, os ingresos por turismo internacional situáronse na cifra de 1,42 billóns de dólares dos EE.UU. (749.000 millóns de euros), recuperando e superando os valores previos á crise económica. Os ingresos do turismo internacional volveron crecer en términos reais durante o ano 2012 (4%), logrando a cifra récord de 837.000 millóns de euros (1 billón 75 mil millóns de dólares) en todo o mundo⁵⁰⁷.

Por rexións, durante o ano 2012, Asia e o Pacífico, América e África obtiveron un crecemento dos ingresos próximos ao 6%, mentres que Europa rexistrou un crecemento do 2,3% (Figura nº2.1.11.1). Por outra banda, os ingresos en Oriente Medio seguiron diminuindo (-2,0%) debido á permanente incerteza política, aínda que experimentaron unha melloría relativa fronte á caída de 2011 (-14,1%).

De todas as rexións do mundo, o sector do turismo de Europa foi o máis afectado pola recesión⁵⁰⁸. A rexión contaba co 52% de chegadas de turistas internacionais e o 48% dos ingresos por turismo internacional en 2009. Con todo, cabe dicir que viu diminuír as chegadas un 5,1% ata os 462 millóns, mentres os ingresos caían un 6,3% en termos reais ata os 295.000 millóns de euros. A partir do ano 2011, os ingresos retornan aos valores previos ao crise. De feito, no ano 2012 Europa mantiña a cota máis elevada de ingresos por turismo internacional (42,6%), alcanzando os 356.000 millóns de euros (458.000 millóns de dólares).

⁵⁰⁶ OMT (2010): “Panorama OMT del turismo internacional”. www.UNWTO.org.

⁵⁰⁷ Con todo, estes datos non inclúen os ingresos provenientes do transporte internacional de pasaxeiros contratado desde empresas fóra dos países de residencia dos viaxeiros, que se presentan nunha categoría diferente (transporte internacional de pasaxeiros). Aínda que a dispoñibilidade de datos internacionais comparables desglosados a este nivel teñen as súas limitacións. O valor da exportación do transporte internacional de pasaxeiros estimouse nos últimos anos en cerca do 16% dos ingresos combinados provenientes do turismo internacional e do transporte internacional de pasaxeiros. Para 2012, isto corresponde a preto de 166.000 millóns de euros (213.000 millóns de dólares). Unhas cifras que veñen implicar que os ingresos totais do turismo internacional, incluído o transporte internacional de pasaxeiros, chaegaron ao billón de euros (1,3 billóns de dólares) en 2012. Véxase: OMT (2013): “Panorama OMT del Turismo Mundial, Edición 2013”.

http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_sp_hr_0.pdf

⁵⁰⁸ No entanto, Europa segue sendo, co moito, a principal rexión en entrada de turistas. Por suposto que é verdade que a fragmentación geopolítica de Europa fai que moitas viaxes relativamente curtas signifiquen o paso dunha fronteira, e así soben os datos das estatísticas internacionais. Pero tamén é certo que os europeos teñen unha gran propensión a viaxar. OMT (1995b): “Políticas de aviación y de turismo”. OMT/WTO, Madrid; op. cit. páx. 23.

Figura nº2.1.11.1.- Ingresos por turismo internacional por subrexións. Período 2007-2012.

	Ingresos por turismo internacional							Total ingresos (Euros)					
	Moedas locais, prezos constantes Variación (%)						Cota (%)	(miles de millóns)					por chegada
	07/06	08/07	09/08	10/09	11/10	12*/11		2008	2009	2010	2011	2012*	2012*
Mundo	5,5	1,6	-5,5	5,5	4,7	4,0	100	639	612	702	749	837	810
Economías avanzadas¹	4,9	1,7	-6,4	5,8	5,9	4,3	64,1	417	392	444	482	536	970
Economías emerxentes¹	6,8	1,4	-3,8	4,9	2,8	3,6	35,9	223	218	255	266	300	620
Europa	2,7	-0,9	-6,3	0,1	5,2	2,3	42,6	322,0	294,6	308,8	335,3	356,3	670
Europa do Norte	4,0	-2,5	-3,6	3,3	3,4	5,2	6,7	47,8	42,0	46,3	50,1	56,3	870
Europa Occidental	2,2	-2,2	-6,6	1,3	4,3	3,0	14,6	110,3	103,1	107,2	116,1	122,2	730
Europa Central/Oriental	8,9	4,3	-8,0	-2,9	7,8	5,2	5,3	39,3	34,0	36,3	40,2	44,3	400
Europa Meridional/Medit.	0,9	-0,6	-6,4	-1,3	6,0	-0,3	15,9	124,7	115,6	118,9	128,8	133,4	700
América	6,6	4,8	-10,2	4,4	5,0	5,9	19,8	127,9	119,1	136,3	142,2	165,5	1.010
América do Norte	7,6	6,9	-12,2	6,0	5,9	6,7	14,5	94,5	85,4	99,0	103,6	121,7	1.140
O Caribe	0,9	-4,1	-8,0	1,3	-0,5	2,0	2,3	16,1	16,2	17,1	16,9	19,1	910
América Central	10,6	0,3	-6,5	1,1	0,7	8,9	0,7	4,3	4,4	5,0	5,1	6,2	700
América do Sur	6,8	3,1	0,0	-1,6	6,7	3,6	2,2	13,1	13,1	15,1	16,6	18,5	690
Ásia e Pacífico	10,0	4,6	-0,7	15,4	8,0	6,2	30,1	142,1	145,6	192,5	214,5	252,1	1.080
Ásia do Nordeste	8,3	8,2	1,4	21,4	8,8	8,3	15,5	67,9	72,5	97,0	107,5	129,9	1.060
Ásia do Sudeste	16,0	-0,8	-7,0	15,1	12,8	6,6	8,5	40,6	38,4	51,7	60,7	71,3	840
Oceania	6,4	3,0	4,2	-2,9	-5,7	1,5	3,8	22,9	24,0	29,5	29,3	32,1	2.640
Ásia Meridional	6,8	7,7	-3,2	16,3	12,1	5,2	2,2	10,6	10,7	14,3	17,0	18,8	1.330
África	9,7	-2,5	-5,5	2,3	1,6	5,8	3,1	20,5	20,6	22,9	23,5	26,1	500
África do Norte	7,4	-3,9	-4,7	0,2	-5,5	2,4	0,9	7,3	7,1	7,3	6,9	7,3	390
África Subsahariana	10,9	-1,7	-5,9	3,5	4,9	7,2	2,3	13,2	13,5	15,6	16,6	18,9	560
Oriente Médio	9,4	5,5	1,2	17,2	-14,1	-2,0	4,4	27,0	30,1	39,0	33,4	36,6	700

Fonte: Organización Mundial do Turismo (OMT). Elaboración propia.

¹Clasificación baseada no FMI (Fondo Monetario Internacional), véxase o anexo estatístico do FMI:

“World Economic Outlook de abril de 2012”, páx. 177, www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2012/01

* Cifras procedentes da OMT, xuño de 2013.

Á hora de establecer unha clasificación dos principais destinos do turismo mundial, optamos por xogar con dous indicadores: as chegadas de turistas e os ingresos do turismo internacional. No ano 2012, sete dos dez primeiros destinos aparecerán en ambas listas, aínda que mostran grandes diferenzas no que respecta ao tipo de turistas que atraen, a duración media da estancia e o gasto por viaxe e por pernoctación. En 2012 producíronse dous cambios entre os 10 primeiros países por chegadas de turistas internacionais (Figura nº2.1.11.2). Alemaña (30,4 millóns de chegadas) avanzou unha posición ata a sétima e a Federación de Rusia (25,7 millóns) situouse entre os 10 primeiros en noveno lugar, subindo tres sitúes. Entre os dez primeiros por ingresos do turismo internacional, Macao e Hong Kong (rexións administrativas especiais de China) alcanzaron o quinto e o noveno posto respectivamente (Figura nº2.1.11.3)⁵⁰⁹.

⁵⁰⁹ No caso de ingresos por turismo internacional, os cambios na clasificación non só reflicten os resultados relativos, senón tamén (en gran medida), as fluctuacións do tipo de cambio da moeda de cada país con respecto ao dólar dos Estados Unidos.

Francia segue ocupando o primeiro posto en canto a chegadas de turistas internacionais con 83 millóns de visitantes en 2012 e é o terceiro país en canto a ingresos por turismo internacional (53,7 mil millóns de dólares). EE.UU. sitúase en primeiro lugar en ingresos con 126,2 mil millóns de dólares e en segundo lugar en chegadas con 67 millóns. China continúa no terceiro posto en canto a chegadas (57,7 millóns) e no cuarto por ingresos (50 mil millóns). Italia é quinta en chegadas (46,4 millóns) e sexta en ingresos (41,2 mil millóns). Turquía mantense no sexto lugar por chegadas. Alemaña subiu un posto ata o sétimo lugar por chegadas pero caeu un posto por ingresos, situándose no sétimo lugar. O Reino Unido descendeu ata o oitavo posto tanto en chegadas como en ingresos. Malasia completa a lista dos dez primeiros destinos por chegadas ocupando o décimo lugar, mentres que Australia é décima por ingresos. Pola súa banda, España segue sendo o segundo país que máis ingresos obtén do mundo e o primeiro de Europa (55,9 mil millóns de dólares), mentres que ocupa o cuarto lugar por chegadas (57,7 millóns).

Figura nº2.1.11.2.- Ranking dos principais destinos do turismo mundial. Chegadas de turistas internacionais. Período 2011-2012*.

Rango	Millóns		Variación (%)	
	2011	2012*	11/10	12*/11
1 Francia	81,6	83,0	5,0	1,8
2 EE.UU.	62,7	67,0	4,9	6,8
3 China	57,6	57,7	3,4	0,3
4 España	56,2	57,7	6,6	2,7
5 Italia	46,1	46,4	5,7	0,5
6 Turquía	34,7	35,7	10,5	3,0
7 Alemaña	28,4	30,4	5,5	7,3
8 Reino Unido	29,3	29,3	3,6	-0,1
9 Rusia	22,7	25,7	11,9	13,4
10 Malasia	24,7	25,0	0,6	1,3

Fonte: Organización Mundial do Turismo (OMT). Elaboración propia.

*Cifras procedentes da OMT, xuño de 2013.

Figura nº2.1.11.3.- Ranking dos principais destinos do turismo mundial. Ingresos por turismo internacional. Período 2011-2012*.

	\$ EE.UU.				Moedas locais	
	Miles de millóns		Variación (%)		Variación (%)	
Rango	2011	2012*	11/10	12*/11	11/10	12*/11
1 EE.UU.	115,6	126,2	11,7	9,2	11,7	7 9,2
2 España	59,9	55,9	14,0	-6,6	8,6	1,2
3 Francia	54,5	53,7	16,2	-1,5	10,7	6,7
4 China	48,5	50,0	5,8	3,2	1,0	0,8
5 Macao (China)	38,5	43,7	38,3	13,7	38,6	13,3
6 Italia	43,0	41,2	10,9	-4,2	5,6	3,8
7 Alemaña	38,9	38,1	12,1	-1,9	6,7	6,2
8 Reino Unido	35,1	36,4	8,2	3,7	4,4	5,2
9 Hong Kong (China)	27,7	32,1	24,6	16,0	24,9	15,6
10 Australia	31,5	31,5	8,1	0,2	-3,8	-0,2

Fonte: Organización Mundial do Turismo (OMT). Elaboración propia.

*Cifras procedentes da OMT, xuño de 2013.

Na lista dos 10 países que máis gastan en turismo internacional no ano 2012 os primeiros tres lugares foron para China, Alemaña e os Estados Unidos de América. Con respecto a 2011, a lista mostra un cambio importante en 2012, o ascenso ao primeiro lugar de China. En 2012 os viaxeiros chineses gastaron unha cifra record de 102.000 millóns de dólares en turismo internacional. Impulsados polo aumento das rendas dispoñibles, a diminución das restriccións para viaxar ao exterior e a revalorización da súa moeda. O gasto do turismo chinés multiplicouse case por oito en 12 anos, desde os 13.000 millóns de dólares de 2000. Co aumento do 2012, China logrou a primeira posición superando aos dous países que durante moito tempo foron os que máis gastaron: Alemaña e os EE.UU., que no ano 2012 situáronse en segundo e terceiro lugar da lista respectivamente. O Reino Unido (52.300 millóns de dólares) mantense en cuarto lugar e é o único país entre os dez primeiros que non cambiou a súa posición. A Federación de Rusia (42.800 millóns de dólares) é outra economía emerxente que rexistrou un impresionante avance durante os últimos anos, subindo dous postos en 2012 ata a quinta posición impulsada por un crecemento do 36,5%. Por iso, Francia (37.200 millóns de dólares) e Canadá (35.100 millóns de dólares) retrocederon ao sexto e sétimo lugar respectivamente. Entre os dez primeiros tamén cabo destacar o ascenso á oitava posición de Xapón e á novena de Australia (ambos en torno aos 28.000 millóns de dólares) e o descenso de Italia (26.400 millóns de dólares) á décima posición. Aínda que as taxas máis elevadas de crecemento do gasto por viaxes ao estranxeiro rexistráronse nas economías emerxentes, os mercados emisores tradicionais, que habitualmente crecen a un ritmo menor, tamén lograron resultados esperanzadores. Os gastos de Alemaña e dos Estados Unidos creceron un 5,8% e un 6,7% respectivamente. O Reino Unido gastou un 4,1% máis, Canadá un 6,2%, Australia un 2,9% e Xapón un 2,4%. Francia e Italia foron os únicos mercados entre os dez primeiros que reduciron os seus gastos por turismo internacional.

Unha ampla maioría das viaxes internacionais realizáronse na propia rexión dos viaxeiros, orixinándose algo máis de tres de cada catro chegadas do total (77,1%). Os mercados de orixe para o turismo internacional seguen estando concentrados en gran medida nos países industrializados de Europa, América e Asia e o Pacífico. Gran parte

dos fluxos turísticos prodúcense no seu seo e entre os países desenvolvidos. De feito, os movementos turísticos internacionais son moi intensos entre os distintos países de Europa Occidental, do mesmo xeito que entre América do Norte e o vello continente. Son estes países ademais os que presentan o gasto turístico per cápita máis elevado, pois é precisamente aquí onde se localizan os maiores índices de desenvolvemento humano. No entanto, ao dispor dunha maior cantidade de diñeiro, moitas economías emerxentes mostraron un forte crecemento nos últimos anos, especialmente en mercados particulares de Asia do Nordeste e do Sueste, Europa Central e Oriental, Oriente Medio, África do Sur e América do Sur (Figura nº2.1.11.4). Europa é actualmente o maior mercado de orixe. Este continente xera o 52,1% das chegadas internacionais en todo o mundo, seguida por Asia e o Pacífico (22,8%), e América (16,6%). Como consecuencia da recesión económica mundial, o turismo emisor desde todas as rexións diminuíu en 2009, coa excepción de África que aumentou lixeiramente.

Figura nº2.1.11.4.- Evolución de emisión de turistas internacionais por rexións. Período 1990-2012*.

	Chegadas de turistas internacionais (millóns)										Cota de mercado (%)	Variación (%)		Crecemento medio anual (%)
	1990	1995	2000	2005	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2011	11/10	12*/11	05-12*
Mundo	436	529	677	807	901	917	883	949	995	1.035	100	4,8	4,0	3,6
Europa	251,9	303,4	388,8	449,7	499,5	507,5	477,6	497,1	520,5	539,8	52,1	4,7	3,7	2,6
Ásia e o Pacífico	58,7	86,4	114,2	153,2	178,2	182,3	181,0	206,4	222,5	236,4	22,8	7,8	6,3	6,4
América	99,3	108,5	130,8	136,5	149,9	151,5	147,3	156,3	164,2	171,5	16,6	5,1	4,4	3,3
Oriente Medio	8,2	9,3	14,1	22,9	27,2	31,9	32,2	34,5	33,8	31,7	3,1	-2,1	-6,2	4,8
África	9,8	11,5	14,9	19,3	25,5	25,8	25,6	28,1	29,8	30,8	3,0	6,1	3,3	6,9
Orixe non especificada ¹	7,9	10,3	14,0	25,4	21,0	17,7	28,2	26,5	24,1	25,0	2,4			
Mesma rexión	350,3	423,4	532,4	630,7	705,5	715,9	688,0	728,3	769,3	799,8	77,3	5,6	4,0	3,5
Outras rexións	77,6	95,7	130,3	151,0	174,8	183,1	175,6	194,2	201,6	210,4	20,3	3,8	4,4	4,9

Fonte: Organización Mundial do Turismo (OMT). Elaboración propia.

*Cifras procedentes da OMT, xuño de 2013.

¹ Países que non poden ser asignados a unha rexión concreta de orixe. Como a información procede de datos do turismo receptor, isto ocorre que cando falta o país de orixe ou cando se usan categorías como “outros países do mundo” agrupando países que non están especificamente separados.

2.1.12.- O turismo internacional a longo prazo: principais previsións.

O subapartado precedente mostrounos un turismo internacional cun enorme dinamismo. Agora ben, nestes momentos cremos máis que oportuno tratar de resolver a seguinte pregunta: ¿qué pasará no futuro? En xeral, as diferentes previsións e opinións de expertos trasmiten unha imaxe de crecemento en volume de demanda aínda moi relevante a nivel internacional⁵¹⁰, de forma que parece que o principal reto non será desenvolver a demanda, senón implementar os sistemas de xestión máis axeitados para que a mesma se poida orientar e converter nun instrumento real ao servizo da poboación residente nos diferentes destinos turísticos⁵¹¹.

⁵¹⁰ DAVIDSON, R. (2001): “Viajes y turismo en Europa”. Editorial Síntesis, Madrid. DWYER, L. e FORSYTH, P. (eds) (2006): “International handbook on the economics of tourism”. Edward Elgar Publishing Ltd, Cheltenham (U.K.). DE LA ROCHEFOUCAULD, B. (2007): “Economie du tourisme”. Editions Bréal, Rosny-sous-Bois (France).

⁵¹¹ TISDELL, C. A. (2001). “Tourism Economics, the Environment and Development: Analysis and policy”. Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham (U.K.). SHARPLEY, R. e TELFER, D. J. (eds.) (2002): “Tourism and Development: Concepts and Issues”. Channel View Publications, Clevedon (U.K.). ARAMBERRI, J. e BUTLER, R. (eds) (2005): “Tourism Development: Issues for a Vulnerable

Dacordo coa publicación da OMT: “Turismo hacia 2030”⁵¹², o turismo seguirá crescendo⁵¹³. As chegadas de turistas internacionais é previsible que acaden a cifra de 1.809 millóns a finais da terceira década do século XXI (Figuras nº2.1.12.1 e nº2.1.12.2). Falamos de que en tan só 50 anos, entre 1980-2030, o turismo internacional terminará aumentando un 563,1%. Esta previsión apunta a un crecemento medio anual do 3,3% ao ano durante o período comprendido entre 2010 e 2030. Co tempo, a taxa de crecemento irá diminuindo paulatinamente do 3,8% en 2012 ao 2,9% en 2030, partindo da base dunhas cifras cada vez maiores (Figura nº 2.1.12.3). En términos absolutos, as chegadas de turistas internacionais aumentarán nuns 43 millóns ao ano, fronte a un incremento medio de 28 millóns anuais rexistrado no período comprendido entre 1995 e 2010. Segundo o ritmo de crecemento previsto, as chegadas de turistas internacionais no mundo superarán a cifra de 1.400 millóns en 2020 e 1.800 millóns en 2030. Outro elemento a valorar é que as chegadas de turistas internacionais a destinos das economías emerxentes de Asia, América Latina, Europa Central e Oriental, Europa Meridional e Mediterránea, Oriente Medio e África dobrarán o seu ritmo de crecemento (4,4% ao ano) respecto ao dos destinos das economías avanzadas (2,2% ao ano) durante o intervalo 2010-2030. De feito, a OMT prevé que en 2015 as chegadas de turistas a economías emerxentes superen ás de economías avanzadas. En 2030 o 57% das chegadas internacionais rexistraranse en destinos de economías emerxentes (fronte ao 30% de 1980) e o 43% en destinos de economías avanzadas (fronte ao 70% en 1980). De calquera xeito, estes datos manexados da OMT non deixan de ser simplemente previsións que dependen nun alto grao da conxuntura económica mundial e de cada un dos países, sen esquecer os da estabilidade política.

Figura nº2.1.12.1.- Evolución turismo internacional 1995-2030. Proxeccións: Chegadas totais de turistas a nivel mundial.

Año	Millóns de chegadas
1995	528
2000	677
2010	940
2020	1.360
2030	1.809

Fonte: OMT. Elaboración propia.

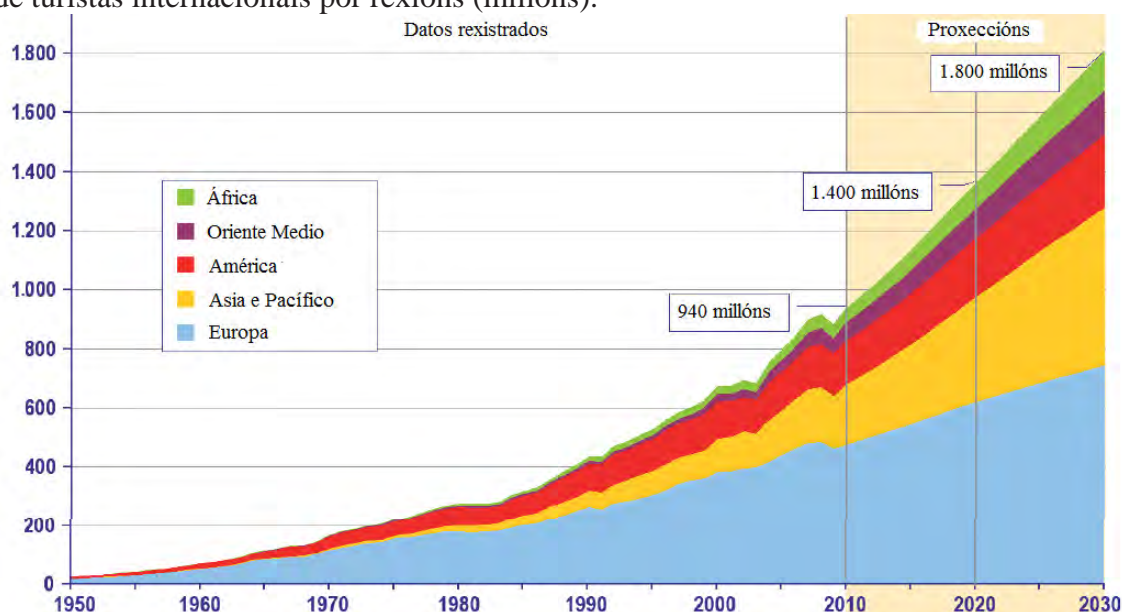
Industry”. Channel View Publications, Clevedon, (U.K.). JOHNSTON, R. J. e TYRRELL, T. (2005): “A Dynamic Model of Sustainable Tourism”. Journal of Travel Research, vol. 44, nº 2; pp. 124-134.

⁵¹² Véxase: UNWTO (2011): “Tourism Towards 2030: Global Overview. Advance Edition presented at UNWTO 19th General Assembly (10 october 2011)”.

<http://www.e-unwto.org/content/w45127/fulltext?p=3a269500aa69403ca1b635e6cb1974f3&pi=0#section=995786&page=4&locus=59>

⁵¹³ O informe da OMT “Tourism Towards 2030” ofrece un pronóstico a longo prazo actualizado e unha avaliación do desenvolvemento do turismo para as décadas de 2020 a 2030. Resultado dun proxecto de investigación de amplo espectro, realizado pola OMT no ámbito das previsións a longo prazo desde a década de 1990. Este documento actualiza ao anterior “Turismo: Panorama 2020”. Véxase: OMT (1997): “Turismo: Panorama 2020. Influencias, flujos direccionales y tendencias claves”. Organización Mundial de Turismo (OMT), Madrid.

Figura nº2.1.12.2.- Evolución turismo internacional 1950-2030. Proxeccións: Chegadas de turistas internacionais por rexións (millóns).



Fonte: OMT. Elaboración propia.

Por rexións, as estimacións da OMT apuntan que Europa deixará de liderar o crecemento en termos absolutos. Así visto, o maior crecemento corresponderá a Asia e o Pacífico, onde se prevé que as chegadas aumenten en 331 millóns ata alcanzar os 535 millóns en 2030 (4,9% ao ano). Doutra banda, en Oriente Medio e África a cifra de chegadas crecerá máis do dobre segundo o pronóstico para este periodo, pasando de 61 millóns a 149 millóns e de 50 millóns a 134 millóns respectivamente. Europa (de 475 a 744 millóns) e América (de 150 a 248 millóns) crecerán comparativamente menos. Cun ritmo de crecemento maior, aumentarán as cotas de mercado mundiais de Asia e o Pacífico (do 22% en 2010 ao 30% en 2030), Oriente Medio (do 6% ao 8%) e África (do 5% ao 7%). En consecuencia, Europa (do 51% ao 41%) e América (do 16% ao 14%) experimentarán unha diminución adicional na súa cota de turismo internacional, debido fundamentalmente ao menor crecemento que experimentarán destinos comparativamente máis veteranos de América do Norte, Europa do Norte e Europa Occidental. (Figura nº2.1.12.3).

Figura nº2.1.12.3.- Turismo internacional, 1980-2030. Previsión de chegadas de turistas internacionais a nivel mundial e por rexión.

	Chegadas de turistas internacionais (millóns)					Crecemento medio anual (%)					Cota (%)	
	Datos rexistrados			Proxeccións		Datos rexistrados		Proxeccións				
	1980	1995	2010	2020	2030	1980-95	95-2010	2010-30	2010-20	2020-30	2010	2030
Mundo	277	528	940	1.360	1.809	4,4	3,9	3,3	3,8	2,9	100	100
Economías avanzadas¹	194	334	498	643	772	3,7	2,7	2,2	2,6	1,8	53	43
Economías emerxentes¹	83	193	442	717	1.037	5,8	5,7	4,4	4,9	3,8	47	57
Europa	177,3	304,1	475,3	620	744	3,7	3,0	2,3	2,7	1,8	50,6	41,1
Europa do Norte	20,4	35,8	57,7	72	82	3,8	3,2	1,8	2,2	1,4	6,1	4,5
Europa Occidental	68,3	112,2	153,7	192	222	3,4	2,1	1,8	2,3	1,4	16,3	12,3
Europa Central/Oriental	26,6	58,1	95,0	137	176	5,3	3,3	3,1	3,7	2,5	10,1	9,7
Europa Meridional/Medit.	61,9	98,0	168,9	219	264	3,1	3,7	2,3	2,6	1,9	18,0	14,6
América	62,3	109,0	149,7	199	248	3,8	2,1	2,6	2,9	2,2	15,9	13,7
América do Norte	48,3	80,7	98,2	120	138	3,5	1,3	1,7	2,0	1,4	10,4	7,6
O Caribe	6,7	14,0	20,1	25	30	5,0	2,4	2,0	2,4	1,7	2,1	1,7
América Central	1,5	2,6	7,9	14	22	3,8	7,7	5,2	6,0	4,5	0,8	1,2
América do Sur	5,8	11,7	23,6	40	58	4,8	4,8	4,6	5,3	3,9	2,5	3,2
Ásia e Pacífico	22,8	82,0	204,0	355	535	8,9	6,3	4,9	5,7	4,2	21,7	29,6
Ásia do Nordeste	10,1	41,3	111,5	195	293	9,9	6,8	4,9	5,7	4,2	11,9	16,2
Ásia do Sudeste	8,2	28,4	69,9	123	187	8,7	6,2	5,1	5,8	4,3	7,4	10,3
Oceania	2,3	8,1	11,6	15	19	8,7	2,4	2,4	2,9	2,0	1,2	1,0
Ásia Meridional	2,2	4,2	11,1	21,0	36	4,3	6,6	6,0	6,8	5,3	1,2	2,0
África	7,2	18,9	50,3	85	134	6,7	6,7	5,0	5,4	4,6	5,3	7,4
África do Norte	4,0	7,3	18,7	31	46	4,1	6,5	4,6	5,2	4,0	2,0	2,5
África Occidental e Central	1,0	2,3	6,8	13	22	5,9	7,5	5,9	6,5	5,4	0,7	1,2
África Oriental	1,2	5,0	12,1	22	37	10,1	6,1	5,8	6,2	5,4	1,3	2,1
África Austral	1,0	4,3	12,6	20	29	10,1	7,4	4,3	4,5	4,1	1,3	1,6
Oriente Médio	7,1	13,7	60,9	101	149	4,5	10,5	4,6	5,2	4,0	6,5	8,2

Fonte: Organización Mundial do Turismo (OMT). Elaboración propia.

¹Clasificación baseada no FMI (Fondo Monetario Internacional), véxase o anexo estatístico do FMI: "World Economic Outlook de abril de 2012", páx. 177, www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2012/01

2.2. AS MEGATENDENCIAS SOCIOCULTURAIS E O SEU IMPACTO NO MERCADO TURÍSTICO.

Os destinos turísticos teñen que estar preparados para responder á demografía e a uns estilos de vida cambiantes. Por exemplo, ¿qué novas oportunidades representan para os destinos turísticos as megatendencias, como o envellecemento da poboación nos mercados occidentais, a procura crecente por parte da demanda dun estilo de vida máis saudable e natural, ...?. ¿Qué novas estratexias debería traballar un destino turístico en resposta ao crecente interese ecolóxico? ¿Como podería un destino afrontar a tendencia cara a estancias máis curtas pero máis frecuentes por parte da demanda? ... Todos estas dinámicas socioculturais e outras implican unha serie de retos a afrontar polos xestores de destinos turísticos para poder acomodar as súas estratexias de mercadotecnia. Trátanse de cambios que non son súbitos, senón que responden a pautas observables e predicibles sempre que se adopten os medios para poder detectalas a tempo. Estas tendencias cambiantes no tempo conlevan un reto para a xestión dos destinos.

As tendencias na poboación son sempre importantes para o sector turístico. Resulta útil dispor de información sobre as tendencias globais da poboación e sobre a súa estrutura en termos de idade, sexo, distribución xeográfica e situación socioeconómica. A demografía indícanos que o efecto conxunto das baixas taxas de

natalidade e o aumento das esperanza de vida será un dos grandes retos que deberán afrontar todos os países, pero especialmente, os que conforman o chamado mundo desenvolvido. Estamos ante un proceso sen precedentes ao longo da historia da humanidade que terá implicacións en todas as facetas das nosas vidas. A estrutura ou composición da familia nos países desenvolvidos está rexistrando uns cambios dignos de resaltar, influíndo no perfil do consumidor turístico. Así, estamos asistindo ao: crecemento das familias con dúas fontes de ingresos, atraso da idade media do matrimonio, postergación da incorporación dos mozos ao traballo e, polo tanto, á independencia da casa familiar, aumento de esquemas familiares non tradicionais, de membro único: solteiros, solteiras e separados e/ou divorciados con fillos, sen contar coa crecente incorporación da muller á vida laboral⁵¹⁴. Obviamente o sector turístico, e en especial, as OMD deberán estar atentos á evolución destes cambios co obxecto de adaptar a súa oferta ás novas formulacións que imporán estas variacións no perfil futuro dos turistas. Lembremos que cada grupo de idade da poboación e tipoloxía de unidade familiar mostra dentro do mercado diferentes tipos de necesidades de lecer e turismo (Figura nº2.2.1).

Figura nº2.2.1.- Características básicas de comportamento turístico por grupos de idade e tipoloxía de unidade familiar.

Fase da vida	Características	Ingresos para lecer	Tempo para lecer
<i>Nenos</i>	As decisións de lecer tómanas os pais.	Baixos	Alto
<i>Solteiros</i>	Gran propensión ao lecer e a viaxe. Idependencia afianzada, orzamentos de viaxe baixos, búscanse os aspectos sociais do lecer.	Medios	Medio
<i>Parellas</i>	Gran propensión ao lecer e ao turismo que se ve apoiada por altos ingresos e tempo libre.	Altos	Medio
<i>Familias</i>	Os fillos son a preocupación principal. O lecer e o turismo deben adecuarse ás necesidades dos fillos. Importancia do custo por persoa.	Medios	Baixo
<i>Parellas con fillos independizados</i>	Aumentan as oportunidades de lecer e turismo. Búscanse destinos exóticos e o sentido da vida.	Altos	Medio
<i>Maiores</i>	Poden non ter parella, poden estar enfermos. Buscan actividades de lecer e viaxes máis seguras, prefiren as viaxes organizadas.	Baixos	Alto

Fonte: TRIBE, J. (2000). Elaboración propia.

Os tipos de bens e servizos que a xente compra varían ao longo da vida. As preferencias polas actividades de lecer e os destinos de viaxe adoitan estar relacionados coa idade. Xa que logo, ao obxecto de conseguir que a mercadotecnia teña éxito nos distintos segmentos de idade hai que considerar estratexias especializadas para cada

⁵¹⁴ GEE, C. Y. (1994): "International Hotels: Development and Management". Educational Institute of American Hotel & Motel Asociation (AH&MA), East Lansing (Michigan-USA).

grupo. Noutra orde, o comportamento de compra está tamén condicionado pola fase do *ciclo da vida familiar*⁵¹⁵. As persoas novas solteiras adoitan ter poucos ingresos e cargas financeiras, aínda que dedican boa parte dos mesmos ao lecer. En cambio, as parellas novas con fillos o seu poder de compra vese moi condicionado pola carga económica que supón a crianza e educación dos seus descendentes. Así como, non podemos obviar o condicionamento que supón qué facer cos fillos durante o período de viaxe. Polo tanto, é aí onde reside a importancia de desenvolver unha oferta adecuada para o coidado de bebés, entretemento infantil,... nun destino turístico que marque a este tipo de familias como mercado obxectivo. Tamén é evidente que a poboación mundial envellece⁵¹⁶. Os medios rurais cada vez dan paso en maior medida a aos urbanos. Así pois, atopámonos con toda un serie de variacións que os diferentes xestores de destinos turísticos deben manexar á hora de planificar as súas estratexias de mercadotecnia

En virtude do exposto, a contorna demográfica ten un interese fundamental para as directrices de actuación de mercadotecnia dentro dun destino turístico, non en balde os mercados obxectivo están constituídos por grupos poboacionais con determinadas características. Neste apartado, a continuación imos expor de modo descritivo as principais tendencias demográficas que se observan dentro os mercados obxectivo.

Dentro das principais transformacións demográficas que posibilitaron o "boom" do turismo podemos salientar o descenso da natalidade, o atraso da idade media de maternidade e, fundamentalmente, e aínda máis no futuro, o aumento da esperanza de vida⁵¹⁷. Son todos eles uns factores aos que cabería engadir un maior crecemento demográfico nas próximas décadas nos países chamados emerxentes (China, India, Brasil, ...), así como nos países con maior riqueza, renda per cápita. Un crecemento protagonizado nestes últimos países basicamente pola emigración. En definitiva, un conxunto de pautas moi evidentes que aseguran un crecemento continuado no futuro inmediato do turismo⁵¹⁸.

O crecemento da poboación nos países desenvolvidos na última década habería que explicalo en liñas xerais por unha taxa global de fecundidade que poderíamos cualificar de baixa. A taxa de fecundidade na UE-27 situouse por de baixo dos niveis

⁵¹⁵ Resulta de especial relevancia para a mercadotecnia turística ter moi presente a evolución que no tempo experimenta unha unidade familiar. Esta traxectoria temporal coñécese baixo a denominación de *Ciclo de Vida Familiar (CVF)*. A análise do CVF permite aos mercadólogos segmentar ás familias en función dunha serie de fases que abarcan todo o curso da vida dunha unidade familiar. O CVF constitúe unha variable composta, creada mediante a combinación sistemática de variables demográficas de uso frecuente como estado civil, tamaño da familia, idade dos membros da familia e status laboral do cabeza de familia. As idades dos pais e a cantidade relativa de ingreso dispoñible adoitan inferirse a partir da fase do ciclo de vida onde se atope a familia. O CVF tradicional é unha serie progresiva de fases polas cales atravesan moitas familias empezando coa soltería, transitando logo ao matrimonio (e a creación da unidade familiar básica) para ir logo ao crecemento da familia (co nacemento dos fillos), indo despois á contracción da familia (conforme os fillos vanse do fogar) e finalizando coa disolución da unidade básica (pola morte dun dos consortes).

⁵¹⁶ Un envellecemento demográfico que repercute no sector turístico, xa que un gran volume da demanda ao situarse por encima dos corenta anos dará orixe a unha clientela con máis seguridade sobre a súa riqueza e unhas expectativas máis claras sobre os servizos turísticos adquiridos, que serán demandados en maior medida pola calidade ofrecida, máis que por razóns de status social. OMT (1994): "Marketing plans and strategies of national tourism administrations". OMT, Madrid

⁵¹⁷ HERNÁNDEZ LUIS, J. A. (2008): "El turismo de masas: Evolución y perspectivas". Editorial Síntesis, Madrid.

⁵¹⁸ Estes parámetros levaron a afirmar con total seguridade a diversos investigadores do fenómeno turístico que "(...) a industria do turismo será a maior do mundo". GOLDSTONE, P. (2003): "Turismo. Más allá del ocio y del negocio". Debate, Barcelona.

de reemplazo nas décadas recentes⁵¹⁹. Dun baixo de 1,46 nacementos vivos por muller en 2002, a taxa de fertilidade total en UE-27 posteriormente viu unha recuperación leve en moitos dos estados membros, tal que o promedio para o conxunto situouse 1,58 no ano 2012⁵²⁰. Mantendo unha media na taxa de fecundidade no período 2005-2010 ao redor de 1,6; mentres que países desenvolvidos e en vías de desenvolvemento rexistraban medias similares aos de: EE.UU (2,1), Brasil (1,9), Xapón (1,3), Rusia (1,4), China (1,6) e India (2,7)⁵²¹. De tal xeito que podemos constatar que houbo un gradual descenso do ritmo de crecemento da poboación nos últimos anos na UE-27. En 2012, a poboación da UE-27 creceu por 2,2 persoas por 1.000 habitantes. Polo tanto, só Rusia e Xapón rexistraron índices máis baixos de crecemento entre os países englobados dentro do G-20 (Figura nº2.2.2). Pola súa banda, España presentaba un crecemento de poboación negativo no ano 2012 como resultado dunha migración neta negativa motivada en gran medida polo retorno de poboación inmigrante aos seus países de orixe. Uns efectivos de baixa formación que ao estalar a burbulla inmobiliaria perderon os seus empregos e as súas posibilidades de empregabilidade reducíronse considerablemente dentro do mercado laboral español.



⁵¹⁹ Un dato que debemos valorar partindo do feito que, nos territorios desenvolvidos, unha taxa de fertilidade de ao redor de 2,10 nacementos vivos por muller, considérase como a taxa de reemplazo. Noutras palabras, o nivel no cal o tamaño da poboación permanecería inmóbil no futuro si non houbera ningunha migración.

⁵²⁰ As taxas de fertilidade, segundo datos de Eurostat, máis altas dentro dos estados membros foron rexistradas en Irlanda e Francia cun 2,01, seguidos polo Reino Unido (1,92) e Suecia (1,919). Xa que logo, ningún dos Estados membros rexistrou unha taxa de fertilidade no ano 2012 igual ou por encima da taxa de reemplazo. A taxa de fertilidade en 2012 foi inferior a 1,50 nacementos vivos por muller en 13 dos Estados membros; o valor máis baixo foi rexistrado en Portugal (un promedio de 1,28 por muller). Véxase: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tsdde220&plugin=1>

⁵²¹ EUROSTAT (2012): “The EU in the world 2013. A statistical portrait”. Eurostat-Statistical books, European Commission, Publications Office of the European Union, European Union, Luxembourg.

Figura nº2.2.2.- Evolución da poboación: Taxas netas¹. En %.

	Taxa de crecemento demográfico					Taxa de crecemento vexetativo					Taxa neta de migración ¹				
	2008	2009	2010	2011	2012	2008	2009	2010	2011	2012	2008	2009	2010	2011	2012
EU-27	3,6	2,8	2,8	2,7	2,2	1,2	1,1	1,0	0,8	0,5	2,4	1,7	1,8	1,9	1,8
Alemaña	-2,6	-2,4	-0,6	1,1	2,4	-2	-2,3	-2,2	-2,3	-2,4	-0,7	-0,1	1,6	3,4	4,9
Austria	4,4	2,4	3,5	0,5	5,2	0,3	-0,1	0,2	0,2	-0,1	4,1	2,5	3,3	0,3	5,2
Bélxica	8	8	14,7	8,5	6	2,1	2,1	2,3	2,2	1,7	5,9	5,9	12,4	6,3	4,3
Bulgaria	-6,8	-6,1	-7,1	-5,7	-5,8	-4,4	-3,6	-4,7	-5,1	-5,5	-2,4	-2,5	-2,4	-0,7	-0,3
R. Checa	7,9	3,5	2,4	1,8	1	1,4	1	1	0,2	0	6,5	2,4	1,4	1,6	1
Chipre	26,2	27,5	24,8	26,2	4,5	5,1	5,5	5,7	4,8	5,2	21,1	22	19,2	21,3	-0,7
Dinamarca	6,5	4,2	4,7	3,6	4	1,9	1,4	1,6	1,2	1	4,6	2,8	3	2,4	3
Eslovaquia	1,2	1,5	0,4	2,2	1,2	0,8	1,5	1,3	1,7	0,6	0,4	-0,1	-0,9	0,5	0,6
Eslovenia	10,9	7,2	1,6	2,6	1,6	1,7	1,5	1,8	1,6	1,3	9,2	5,6	-0,3	1	0,3
ESPAÑA	12,4	5,3	3,9	3,2	-2,4	2,9	2,4	2,3	1,8	1	9,5	3	1,6	1,4	-3,5
Estoniana	-1,4	-1,2	-1,2	-1,7	-6,8	-0,5	-0,2	0	-0,4	-1	-0,9	-1	-1,2	-1,3	-5,7
Francia	5,3	4,8	5,2	5,1	4,7	4,5	4,3	4,4	4,3	3,8	0,9	0,5	0,8	0,8	0,8
Finlandia	4,9	4,7	4,4	4,8	4,7	2	2	1,9	1,7	1,4	2,9	2,7	2,6	3,1	3,3
Grecia	0,8	-0,6	-5,4	0	-5,5	0,9	0,9	0,5	-0,4	-1,5	-0,2	-1,5	-5,9	0,4	-4
Holanda	4,9	5,4	4,9	4,5	2,9	3	3,1	2,9	2,7	2,1	1,9	2,3	2	1,8	0,8
Hungria	-1,4	-1,7	-2,9	-2,8	-2,3	-3,1	-3,4	-4	-4,1	-3,9	1,6	1,7	1,2	1,3	1,6
Irlanda	-1,7	22,1	4,7	2,6	1,8	10,5	10,5	10,4	10	9,5	-12,3	11,6	-5,6	-7,4	-7,6
Italia	7,1	4,9	4,7	3,2	4,9	0	-0,3	-0,3	-0,8	-1,3	7,1	5,2	5,1	4	6,2
Letonia	-13,3	-19,8	-21,9	-14,5	-10,3	-3	-3,7	-4,9	-4,7	-4,5	-10,3	-16,1	-17	-9,7	-5,8
Lituania	-9	-13,2	-28,9	-16,2	-10,6	-3,8	-3,1	-3,7	-3,6	-3,5	-5,1	-10,1	-25,2	-12,6	-7,1
Luxemburgo	19,9	17,2	19,3	24,7	23	4,1	4	4,2	3,5	4	15,8	13,2	15,1	21,2	18,9
Malta	7,6	7,5	2,3	6,1	9,1	1,9	2	2,1	2,2	1,7	5,7	5,6	0,2	4	7,4
Polonia	0,5	0,8	0,9	0,2	-0,1	0,9	0,9	0,9	0,3	0	-0,4	0	-0,1	-0,1	-0,2
Portugal	0,9	1	-0,1	-2,9	-5,2	0	-0,5	-0,4	-0,6	-1,7	0,9	1,5	0,4	-2,3	-3,6
R.U.	7,6	7,5	8,2	7,5	6,3	3,5	3,7	3,9	4	3,8	4,1	3,8	4,2	3,4	2,5
Romanía	-9,5	-7,1	-4,7	-5,1	-1,9	-1,5	-1,7	-2,3	-2,7	-2,7	-8	-5,4	-2,4	-2,4	0,8
Suecia	8	9,1	8	7,1	7,7	1,9	2,3	2,7	2,3	2,2	6	6,7	5,3	4,8	5,4
Brasil ²	10,5	9,9	9,3	8,7	8,0	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
China ²	5,1	5,0	4,8	5,0	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
India ²	14,4	14,2	14,0	14,2	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
Xapón ²	-0,6	-1,4	4,3	-2,0	-2,0	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
México ²	8,4	8,1	7,9	7,6	12,0	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
Noruega	13	12,2	12,7	13,2	13	3,9	4,2	4,1	3,8	3,6	9,1	8	8,6	9,4	9,4
Rusia	-0,7	0,1	6,6	1,4	2,0	-2,6	-1,8	-1,7	-0,9	---	1,8	1,8	8,3	2,3	---
Turquía	13,1	14,5	15,9	13,5	12	11,4	12,4	11,9	11,7	12	1,7	2,1	3,9	1,8	0
EE.UU. ²	9,5	8,8	8,3	7,3	7,0	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Fonte: Eurostat. OCDE. Elaboración propia,

¹Para os estados membros da UE, a taxa de migración neta inclúe axustes.

²OECD (2013): “Total population”, in OECD Factbook 2013: Economic, Environmental and Social Statistics”. OECD Publishing, <http://dx.doi.org/10.1787/factbook-2013-1-en>
OECD, StatExtracts: <http://stats.oecd.org/index.aspx?queryid=27482>

Tamén podemos afirmar que a non ser polo proceso migratorio⁵²² moitos dos países da UE-27 estarían sufrindo un retroceso da súa poboación (Figura nº2.2.3). Nunha maioría dos estados membros da EU-27 a poboación creceu durante o período 2000 a

⁵²² A poboación da UE-27 era 503,7 millóns de persoas en 2012. Deste valor, a ampla maioría (93,2 %) eran cidadáns. Os 34,3 millóns estranxeiros que vivían na UE representan o 6,8 % da poboación total: case dous terzos desta porcentaxe (60,3 %, 20,7 millóns) eran orixinarios dun estado alleo á UE, mentres que máis dun terzo (36,7 %, 39,3 millóns) eran cidadáns doutro país membro. EUROSTAT (2013): “Migration and migrant population statistic”.

http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Migration_and_migrant_population_statistics. Ademais, segundo os datos extraídos dunha Comunicación da Comisión Europea (COM(2009) 262 final) calculábase que sobre oito millóns inmigrantes ilegais estaban vivindo en 2008 na UE.

2012, onde a emigración xogou un papel esencial nos casos de España, Francia, Italia e Reino Unido.

En liñas globais, a poboación da Unión Europea creceu de forma ininterrumpida desde 1960. O número de habitantes en UE-27 era de 402,6 millóns en 1960, rexistrando un incremento de máis de 100 millóns de persoas ata o ano 2012. Malia o cal, a participación da poboación europea no mundo caeu considerablemente. Así, pasouse dun 20,0 % do total en 1960 a 7,2 % por 2012. Xa que logo, o maior crecemento da poboación a nivel mundial non se localizou no mundo desenvolvido (Figura nº2.2.4). O total de poboación no mundo achegábase aos 7.000 millóns habitantes ao principio de 2012. Os países máis populosos no mundo en 2012 eran China (1.354 millóns) e India (1.259 millóns), seguidos a moita distancia polos Estados Unidos e Indonesia. No ano 2012 a poboación do UE-27 foi estimada en 504 millóns habitantes. Os catro estados da EU máis poboados (Alemaña: 81,9 millóns, Reino Unido: 63,7 millóns, Francia: 63,6 millóns, e Italia: 60,5 millóns)⁵²³ reúnen o 53,5 % da poboación da UE-27. En 2012 Asia reúne a maioría da poboación do mundo (preto dun 60 %) con aproximadamente 4.260 millóns habitantes. Pola súa banda, China e India xuntas engloban o 37,4 % do total mundial⁵²⁴.



⁵²³ http://www.oecd-ilibrary.org/economics/country-statistical-profiles-key-tables-from-oecd_20752288

⁵²⁴ *Ibídem*.

Figura nº2.2.3.- Migración neta (incluindo correccións) dos países da UE-27, Noruega, Rusia e Suiza. En miles.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
EU-27	1.864,0	1.646,1	1.627,7	1.613,2	1.194,4	856,4	880,9	932,8	894,3
Bélxica	33,4	49,2	52,2	58,9	63,6	64,1	135,8	69,8	47,8
Bulgaria¹	0	0	0	-17,0	-18,1	-18,2	-17,7	-4,8	-2,5
R. Checa	13,0	30,4	29,3	79,2	67,7	25,4	14,3	16,9	10,3
Dinamarca	5,0	6,7	10,1	20,2	25,2	15,3	16,8	13,4	16,5
Alemaña	81,8	81,6	25,8	45,2	-53,6	-10,7	130,2	281,8	391,9
Estoniana	-0,9	-2,3	-2,7	-0,6	-1,2	-1,3	-1,6	-1,8	-7,6
Irlanda	49,5	63,4	95,0	74,4	-54,6	52,2	-25,8	-33,8	-35,0
Grecia	35,6	35,9	25,1	36,4	-1,9	-16,6	-65,8	4,3	-44,2
ESPAÑA	665,3	633,9	662,8	776,4	436,0	136,8	75,5	66,5	-162,4
France²	199,5	189,6	115,0	74,7	66,9	44,2	62,0	62,0	62,000
Italia	556,6	303,6	378,2	497,0	427,3	311,6	305,5	241,1	369,7
Chipre	7,1	8,1	10,3	15,2	16,6	17,8	15,9	18,1	-0,6
Letonia	-15,3	-11,0	-8,8	-7,9	-22,4	-34,5	-35,6	-20,1	-11,9
Lituania	-32,1	-51,1	-24,6	-21,8	-16,5	-32,0	-77,9	-38,2	-21,3
Luxemburgo	4,4	6,1	5,4	6,0	7,7	6,6	7,7	11,0	10,0
Hungría	18,2	17,3	21,3	14,6	16,5	17,3	11,5	12,8	16,0
Malta	1,9	1,6	0,5	1,6	2,3	2,3	0,7	1,7	3,1
Holanda	-10,0	-22,8	-25,9	-0,9	30,9	38,5	32,5	30,2	14,1
Austria	54,1	49,9	25,1	34,0	34,0	21,1	27,4	2,2	44,2
Polonia	-9,4	-12,9	-36,1	-20,5	-14,9	-1,2	-2,1	-4,3	-6,6
Portugal	14,3	15,4	17,1	21,2	9,4	15,4	3,8	-24,3	-37,3
Rumanía	-96,2	-84,3	-87,9	-457,8	-163,9	-110,8	-48,1	-47,9	15,9
Eslovenia	1,7	6,4	6,3	14,3	18,6	11,5	-0,5	2,1	0,6
Eslovaquia	-1,1	-0,7	-0,4	2,3	2,1	-0,3	-4,9	3,0	3,4
Finlandia	6,7	9,2	10,6	13,9	15,4	14,6	13,8	16,6	17,6
Suecia	25,3	26,7	50,8	54,0	55,6	62,6	49,7	45,4	51,8
R.U.	255,4	298,4	276,6	300,8	256,0	237,3	266,7	217,2	156,8
Noruega	13,2	18,3	23,6	39,5	43,3	38,6	42,2	46,7	47,1
Suiza	38,1	32,2	36,5	71,4	92,9	68,1	60,6	65,8	66,4
Rusia	98,9	125,9	154,5	258,2	257,1	259,4	1.181,6	328,9	---

Fonte: Eurostat. Elaboración propia.

¹ Debido á carencia de datos en migración, as figuras de poboación para Bulgaria para 1998-2006 é baseado exclusivamente no cambio natural; dato na migración neta que inclúe as correccións son xa que logo zero, ou xusto a corrección necesaria do equilibrio demográfico.

² Territorio europeo.

Figura nº2.2.4.- Evolución da poboación dos principais países emisores de turismo internacional dentro da UE-27 e do mundo (millóns) e con especial incidencia no destino Galicia. Período 1960-2012.

Países emisores	1960*	2012²
Francia	45,465	63,556
Alemaña	72,543	81,913
Italia	50,026	60,515
Holanda	11,417	16,755
Portugal	8,826	10,515
España	30,327	46,163
R.U.	52,200	63,705
EU-27	402,607	503,664
Brasil	72,744	196,526
Canadá	17,909	34,881
China	645,927	1.353,914
India	448,314	1.258,797
Indonesia	91,946	244,653
Xapón	93,189	127,515
Rusia	119,906	143,207
EE.UU.	186,326	313,914
Mundo	3.023,358	6.984,896

Fonte: EUROSTAT. OCDE. Elaboración propia.

*Para EU-27 valores nacionais de poboación en 1 xaneiro; Francia, excluindo departamentos e territorios de ultramar en 1960.

²http://www.oecd-ilibrary.org/economics/country-statistical-profiles-key-tables-from-oecd_20752288

A Figura nº2.2.5 reflicte a evolución demográfica de Galicia no contexto do conxunto de CC.AA. do estado español desde o ano 2002. A suba acumulada de poboación en Galicia desde o ano 2002 ao 2012 foi de 35.169 habitantes (un 1,31%), mentres que a española aumentou en valores absolutos nese intervalo temporal en máis de cinco millóns de habitantes (5.232.034) e porcentualmente nun 12,77%. Falamos, xa que logo, dun estancamento da poboación galega con respecto ao total do estado español, cuxo crecemento multiplicou practicamente por sete ao da poboación galega. O dinamismo demográfico español neste comezo do século XXI estivo tamén por riba do promedio da UE-27 (Figura nº2.2.2). Dentro das Comunidades Autónomas españolas: Baleares (25,37%), Murcia (23,17%), Comunidade Valenciana (20,38%), Canarias (18,83%) e Madrid (17,72%) rexistraron os maiores aumentos de poboación en porcentaxe. Pola súa banda, os menores incrementos poboacionais localizáronse en Asturias (-0,87%), Castela-León (1,01%), Galicia (1,31%), País Vasco (2,22%), Extremadura (2,35%). Atopámonos, consecuentemente, que dentro das CC.AA. con maiores fluxos de turistas cara o destino galego e máis afastadas territorialmente un destacado crecemento poboacional: Madrid, Cataluña (15,37%) e Comunidade Valenciana. Por contra, as rexións veciñas (Asturias e Castela-León) rexistran crecementos moi baixos. Unha evolución da súa poboación que reduce a potencialidade destes mercados de demanda de proximidade.

Figura nº2.2.5.- Evolución da poboación por CC.AA. do estado español. Período 2002-2012. Unidade: Persoas.

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ESPAÑA	40.964.244	41.663.702	42.345.342	43.038.035	43.758.250	44.474.631	45.283.259	45.828.172	45.989.016	46.152.925	46.196.278
Andalucía	7.360.469	7.452.598	7.552.978	7.670.365	7.794.121	7.917.397	8.046.131	8.150.467	8.206.076	8.256.297	8.286.376
Aragón	1.203.660	1.216.127	1.228.886	1.243.464	1.258.847	1.275.904	1.297.581	1.313.735	1.313.021	1.314.906	1.314.871
Asturias	1.061.942	1.060.177	1.060.065	1.059.133	1.058.330	1.058.059	1.059.136	1.058.923	1.058.116	1.055.557	1.052.707
Baleares	872.836	906.266	931.831	957.953	985.620	1.014.405	1.045.008	1.070.066	1.079.089	1.088.514	1.094.269
Canarias	1.779.169	1.823.402	1.864.840	1.908.698	1.953.361	1.997.010	2.041.468	2.076.585	2.088.214	2.100.235	2.114.214
Cantabria	534.915	539.601	545.125	551.085	557.226	563.611	570.613	576.418	577.995	578.632	578.901
Castela-León	2.454.546	2.458.637	2.462.169	2.469.303	2.477.128	2.486.166	2.501.860	2.510.545	2.499.159	2.491.420	2.479.328
Castela-A Mancha	1.760.162	1.790.436	1.823.013	1.856.787	1.892.657	1.929.947	1.977.596	2.022.647	2.035.510	2.046.717	2.050.815
Cataluña	6.343.786	6.492.936	6.637.355	6.784.145	6.936.148	7.085.308	7.238.051	7.290.292	7.301.132	7.333.530	7.318.520
C. Valenciana	4.163.094	4.283.217	4.400.459	4.518.126	4.641.240	4.759.263	4.892.475	4.991.789	4.994.340	5.004.475	5.011.548
Extremadura	1.058.148	1.061.367	1.066.149	1.068.799	1.071.339	1.074.419	1.078.908	1.080.439	1.082.796	1.083.259	1.083.067
Galicia	2.693.733	2.699.955	2.706.126	2.712.162	2.718.490	2.723.915	2.735.078	2.738.930	2.738.591	2.736.636	2.728.903
Madrid	5.426.248	5.573.313	5.705.620	5.821.054	5.938.391	6.052.583	6.189.297	6.295.011	6.335.780	6.369.167	6.387.824
Murcia	1.198.606	1.232.986	1.265.983	1.300.083	1.335.347	1.370.802	1.411.623	1.443.383	1.460.671	1.468.127	1.476.344
Navarra	555.879	564.608	573.038	580.616	588.306	596.236	606.234	614.526	619.013	622.125	624.606
País Vasco	2.082.258	2.087.972	2.094.909	2.103.441	2.113.052	2.124.235	2.138.739	2.136.061	2.138.590	2.140.339	2.128.398
Rioxa (A)	276.679	282.074	288.384	294.347	300.821	306.254	311.773	315.718	314.009	313.149	312.206
Ceuta	71.585	71.383	71.456	71.372	71.414	71.561	71.989	72.561	74.399	75.763	76.981
Melilla	66.529	66.647	66.956	67.102	66.412	67.556	69.699	70.076	72.514	74.078	76.399

Fonte: INE: Estimaciones de la población actual de España calculadas a partir del censo de 2001. Resultados por CC.AA. Poboación referenciada a 1 de xaneiro. Elaboración propia.

Focalizando a nosa análise na dinámica turística, o crecemento demográfico dos primeiros países emisores de turismo e daqueles mercados con maior incidencia no destino Galicia, entre 1960-2012, podemos estudalo na Figura nº2.2.4. Observamos que mentres a poboación dos catro principais emisores (Francia, R.U. Alemaña e Portugal) rexistrou un crecemento demográfico entre 1960 e 2012 dun 22,70%, o total da poboación mundial aumentou un 231,03%. Esta cifra xustifica un potencial incremento das viaxes con destino a Galicia desde dun punto de vista estritamente demográfico, posto que a hipotética incorporación destes case 60 millóns de persoas á masa poboacional do cuarteto supón unha significativa ampliación do mercado base turístico. Pola súa banda, hai hipóteses que nos apuntan que na actualidade ábreanse novos mercados, debido sobre todo ao desenvolvemento económico e peso demográfico. Entre este tipo de países situamos a China e a Federación Rusa, sen esquecermos de Brasil, país este último co que tamén a vinculación histórica e cultural xogaría un factor máis de atracción.

As proxeccións de poboación de ONU máis tardías suxiren que o ritmo de crecemento da poboación diminuíra nas próximas décadas. Con todo, o número total de habitantes do mundo, segundo as proxeccións efectuadas, acandarán máis de 9.000 millóns no 2050 (Figura nº2.2.6). A maior contribución a este crecemento da poboación mundial será por parte probablemente dos países en vía de desenvolvemento (próximo ao 90 % do total), e en particular os africanos. O ritmo á baixa no crecemento da poboación será particularmente evidente para as economías desenvolvidas e emerxentes. Así, o número de habitantes dentro do G-20 (incluíndo UE-27) está proxectado que se

estaque entre 2045-2050. Pola súa banda, o número de habitantes na UE-27 logrará o seu pico de poboación en 2035⁵²⁵.

En contraste, a poboación de moitos países en desenvolvemento, en particular aqueles localizados África, é probable que continue crescendo a un ritmo rápido. Segundo as previsións da ONU, India converterase na nación máis habitada no planeta ao redor do ano 2030, e continuará crescendo para alcanzar 1.614 millóns de habitantes en 2050⁵²⁶.

Figura nº2.2.6.- Evolución da poboación: Proxeccións. Período 2010-2050. En millóns.

	2010	2015	2020	2025	2030	2035	2040	2045	2050
Mundo	6.909	7.302	7.675	8.012	8.309	8.571	8.801	8.996	9.150
Europa*	733	734	733	729	723	716	708	700	691
África	1.033	1.153	1.276	1.400	1.524	1.648	1.770	1.887	1.998
Asia	4.167	4.391	4.596	4.773	4.917	5.032	5.125	5.193	5.231
América Latina e Caribe	589	618	646	670	690	706	718	726	729
América do Norte	352	368	383	398	410	421	431	440	448
Oceanía	36	38	40	43	45	46	48	50	51
China	1.354	1.396	1.431	1.453	1.462	1.462	1.455	1.440	1.417
India	1.214	1.294	1.367	1.431	1.485	1.528	1.565	1.594	1.614
Xapón	127	126	124	121	117	114	110	106	102
Federación de Rusia	140	138	135	132	129	125	122	119	116
EE.UU.	318	332	346	359	370	380	389	397	404

Fonte: ONU, División de Poboación do Departamento de Asuntos Económicos e Sociais. Elaboración propia.

*UE-27, Albania, Andorra, Bielorrusia, Bosnia e Herzegovina, Croacia, Illas Feroe, Islandia, Liechtenstein, Macedonia, República de Moldavia, Montenegro, Noruega, Federación de Rusia, Serbia, Suíza e Ucraína.

Na Figuras nº2.2.7 móstrase unha estimación da evolución da poboación dos principais países emisores de turismo internacional segundo as previsións efectuadas pola OMT para 2020. As variacións no comportamento entre estes países son máis que significativas. En efecto, algúns experimentan un importante descenso poboacional, casos de Alemaña, Fedración Rusa e Xapón. A razón lóxica deste comportamento atopámola no seu envellecemento e tamén no descenso da natalidade. Mentres, outros rexistran significativos incrementos, casos especialmente chamativos son os de Canadá e EE.UU., nos que xogou un papel primordial a inmigración e as súas distintas pautas demográficas con respecto á poboación autóctona.

⁵²⁵ Eurostat Proxecta que baixo o EUROPOP2008, escenario de converxencia, a poboación da UE-27 crecerá gradualmente ata aproximadamente o 2035. A partir de entón o número de habitantes empezará a diminuír. As proxeccións máis tardías prevén para a UE-27 unha poboación de 505,7 millóns habitantes en 2060. Este valor supón un incremento do 1,7% respecto que ao ano 2008. Estas proxeccións tamén confirman un cambio considerable na estrutura de idade na poboación da UE-27. Os índices de natalidade baixos e aumentando da esperanza de vida darán como resultado unha estrutura de poboación moito máis vella. EUROSTAT (2010): "The EU in the world: A statistical portrait". Eurostat-Statistical books, European Commission, Publications Office of the European Union, European Union, Luxembourg.

⁵²⁶ EUROSTAT (2010): "The EU in the world: A statistical portrait". Eurostat-Statistical books, European Commission, Publications Office of the European Union, European Union, Luxembourg.

En definitiva, as previsións de crecemento da poboación elaboradas pola ONU cara o 2040 apúntannos un crecemento e consolidación do mercado turístico. Mercado que estará apuntoado nos tradicionais países emisores e outros novos que se incorporarán con forza á sombra do seu desenvolvemento económico.

Figura nº2.2.7.- Estimación da poboación entre 2010 e 2040 dos principais países emisores de turismo internacional segundo as previsións efectuadas pola OMT para o 2020*. En milleiros. Escenario medio.

	2010	2020	2040	Variación %
Alemaña	82.302	80.988	77.305	-7,20
Xapón	126.536	124.804	114.340	-9,64
EE.UU.	310.384	337.102	383.460	23,54
China	1.341.335	1.387.792	1.360.906	1,46
R.U.	62.036	65.802	71.525	15,30
Francia	62.787	65.874	70.681	12,57
Holanda	16.613	17.039	17.344	4,40
Italia	60.551	61.290	60.182	-0,61
Canadá	34.017	37.163	41.882	23,12
Federación Rusa	142.958	141.022	131.280	-8,17
Total 10 países	2.240.519	2.318.876	2.328.905	3,94
Mundo	6.895.889	7.656.528	8.874.041	28,69
% 10 países sobre o mundo	32,49	30,29	26,24	-

Fonte: Population Division of the Department of Economic and Social Affairs of the United Nations Secretariat, World Population Prospects: The 2010 Revision, <http://esa.un.org/unpd/wpp/index.htm>. Elaboración propia.

*OMT (2000): "Turismo. Panorama 2020". UN/WTO, Madrid.

A caída da taxa de natalidade ao longo do século XX nos países desenvolvidos supuxo un incremento notable das rendas dos fogares, posibilitando o emprego dese superávit de capital en necesidades de luxo, como o turismo⁵²⁷. Por outra banda, debemos ter presente que a chegada dun fillo ao seo familiar supón a detracción de importantes franxas de tempo con obxecto de atender ao seu coidado. O consumo deste tempo posúe un destacado valor monetario. A dedicación temporal ao seu coidado supuxo un dos principais parámetros que incidiu na caída da natalidade. A este condicionante temos que unir o factor disuasorio dos importantes custos ocasionados pola manutención dentro da economía familiar. No entanto, debemos sinalar que desde o punto de vista turístico, o incremento da calidade e esperanza de vida facilitou en moitas ocasións a asistencia dos fillos por parte dos avós. Esta situación favoreceu a incorporación da muller ao mercado laboral, así como a saída dos pais por motivos vacacionais⁵²⁸. En calquera caso, se analizamos a evolución da taxa de natalidade en Europa observamos como ésta caeu a case a metade nos anos en que se consolidou o

⁵²⁷ HERNÁNDEZ LUIS, J. A. (2008): "El turismo de masas: Evolución y perspectivas". Editorial Síntesis, Madrid. O estudo de CARCEDO DÍEZ (2007) apunta que o custo medio mínimo dun fillo en España, independentemente das posibles axudas da administración, roldaba os 5.500 euros por ano en 2006. CARCEDO DÍEZ, M. (2007): "Las ayudas a los hijos en España". Instituto de Política Familiar, Madrid.

⁵²⁸ HERNÁNDEZ LUIS, J. A. (2008): "El turismo de masas: Evolución y perspectivas". Editorial Síntesis, Madrid.

turismo de masas. A taxa de natalidade do continente europeo (11‰) era a máis baixa dos continentes, e algo máis da metade da media mundial de 20‰ durante o período 2005 a 2010. A taxa de natalidade da UE-27, polo seu lado, caeu dun 10,6‰ no ano 2000 ao 10,4‰ no 2012 (Figura nº2.2.8).

Polo que confire á taxa de natalidade galega, no ano 2012 (7,63 por mil) creceu un 0,41 puntos porcentuais respecto ao ano 2000. A pesar do cal, segue a ser no 2012 a antepenúltima do estado español por diante tan só de Asturias e Castela-León, e está a 2,06 puntos do media española. As maiores taxas de natalidade no 2012 rexistráronse nas CC.AA. de Murcia, Madrid, Navarra, Cataluña e Andalucía, á marxe das cidades autónomas de Ceuta e Melilla (Figura nº2.2.9).

Figura nº2.2.8.- Evolución da taxa bruta de natalidade dos países da UE-27, Noruega e Suíza entre 2000-2012 (por mil habitantes)..

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
UE-27	10,6	10,4	10,3	10,3	10,4	10,4	10,6	10,6	10,9	10,7	10,7	10,4	10,4
Bélxica	11,4	11,2	10,9	11,0	11,3	11,4	11,6	11,7	11,9	11,8	11,9	11,6	11,4
Bulgaria	9,0	8,5	8,5	8,6	9,0	9,2	9,6	10,0	10,4	10,9	10,2	9,6	9,5
R. Checa	8,9	8,9	9,1	9,2	9,6	10,0	10,3	11,1	11,5	11,3	11,2	10,4	10,3
Dinamarca	12,6	12,2	11,9	12,0	12,0	11,9	12,0	11,7	11,8	11,4	11,4	10,6	10,4
Alemaña	9,3	8,9	8,7	8,6	8,6	8,3	8,2	8,3	8,3	8,1	8,3	8,1	8,4
Estoniana	9,5	9,2	9,5	9,6	10,3	10,6	11,1	11,8	12,0	11,8	11,8	11,0	10,6
Irlanda	14,4	15,0	15,4	15,4	15,2	14,8	15,3	16,2	16,9	16,8	16,5	16,2	15,7
Grecia	9,5	9,3	9,4	9,5	9,6	9,7	10,1	10,0	10,6	10,5	10,3	9,6	9,0
ESPAÑA	9,9	9,9	10,1	10,4	10,6	10,6	10,8	10,9	11,3	10,6	10,4	10,1	9,7
Francia¹	13,1	13,0	12,7	12,6	12,6	12,7	12,9	12,7	12,8	12,7	12,7	12,5	12,5
Italia	9,5	9,4	9,4	9,4	9,7	9,5	9,5	9,5	9,6	9,5	9,3	9,0	9,0
Chipre	12,2	11,6	11,1	11,3	11,4	11,2	11,6	11,2	11,7	11,9	11,8	11,3	11,8
Letonia	8,6	8,4	8,7	9,2	9,1	9,8	10,3	10,9	11,2	10,3	9,4	9,1	9,8
Lituania	9,8	9,0	8,6	8,8	8,8	8,9	9,1	9,3	9,9	10,2	9,9	10,0	10,2
Luxemburgo	13,1	12,4	12,0	11,7	11,9	11,5	11,7	11,4	11,5	11,3	11,6	10,9	11,3
Hungria	9,6	9,5	9,5	9,3	9,4	9,7	9,9	9,7	9,9	9,6	9,0	8,8	9,1
Malta	11,5	10,1	9,9	10,2	9,7	9,6	9,3	9,3	9,8	9,8	9,4	10,0	9,8
Holanda	13,0	12,6	12,5	12,3	11,9	11,5	11,3	11,1	11,2	11,2	11,1	10,8	10,5
Austria	9,8	9,4	9,7	9,5	9,7	9,5	9,4	9,2	9,3	9,1	9,4	9,3	9,4
Polania	9,9	9,6	9,3	9,2	9,3	9,5	9,8	10,2	10,9	10,9	10,8	10,1	10,0
Portugal	11,7	10,9	11,0	10,8	10,4	10,4	10,0	9,7	9,9	9,4	9,6	9,2	8,5
Rumanía	10,4	10,0	9,7	9,8	10,1	10,4	10,4	10,3	10,8	10,9	10,5	9,7	10,0
Eslovenia	9,1	8,8	8,8	8,7	9,0	9,1	9,4	9,8	10,8	10,7	10,9	10,7	10,7
Eslovaquia	10,2	9,5	9,5	9,6	10,0	10,1	10,0	10,1	10,7	11,4	11,2	11,3	10,3
Finlandia	11,0	10,8	10,7	10,9	11,0	11,0	11,2	11,1	11,2	11,3	11,4	11,1	11,0
Suecia	10,2	10,3	10,7	11,1	11,2	11,2	11,7	11,7	11,9	12,0	12,3	11,8	11,9
R.U.	11,5	11,3	11,3	11,7	11,9	12,0	12,3	12,6	12,9	12,7	12,9	12,8	12,8
Noruega	13,2	12,6	12,2	12,4	12,4	12,3	12,6	12,4	12,7	12,8	12,6	12,2	12,0
Suíza	10,9	10,0	9,9	9,8	9,9	9,8	9,8	9,9	10,0	10,1	10,3	10,2	10,3
Russia	8,6	9,0	9,6	10,2	10,4	10,2	10,4	11,3	12,1	12,4	12,6	12,6	:

Fonte: Eurostat. Elaboración propia.

¹Territorio europeo.

Figura nº2.2.9.- Taxa Bruta de Natalidade por CC.AA. do estado español. Período 2000-2012. Unidade: Número de nados por 1000 habitantes.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ESPAÑA	9,85	9,95	10,08	10,44	10,57	10,65	10,85	10,86	11,28	10,65	10,42	10,07	9,69
Andalucía	11,08	11,06	11,01	11,42	11,64	11,76	12,03	11,93	12,28	11,48	11,1	10,72	10,3
Aragón	8,29	8,62	8,51	8,93	9,21	9,2	9,57	9,82	10,23	9,72	9,63	9,38	8,94
Asturias	6,33	6,45	6,34	6,69	6,8	7,04	7,14	7,33	7,65	7,63	7,21	7,24	7,12
Baleares	11,36	11,44	12,03	11,86	11,68	11,44	11,83	11,62	12,02	11,17	11	10,28	9,96
Canarias	11,12	10,96	11,24	10,83	10,51	10,73	10,75	10,03	10,28	9,32	8,92	8,4	8,22
Cantabria	8,16	8,02	8,47	8,94	9,18	9,44	9,27	9,39	10,13	9,58	9,46	9,03	8,57
Castela-León	7,26	7,16	7,36	7,54	7,64	7,81	7,9	7,94	8,37	8,01	8,05	7,82	7,54
Castela-A Mancha	9,64	9,6	9,63	9,95	10,01	10,03	10,5	10,42	11,24	10,75	10,52	10,16	9,71
Cataluña	10,21	10,31	10,59	11,03	11,35	11,49	11,63	11,62	12,1	11,44	11,28	10,83	10,33
C. Valenciana	10,09	10,27	10,39	10,8	10,89	10,95	11,14	11,19	11,51	10,51	10,36	9,89	9,52
Extremadura	9,57	9,35	9,24	9,38	9,28	9,32	9,39	9,19	9,84	9,4	9,2	9,01	8,55
GALICIA	7,22	7,18	7,16	7,54	7,6	7,74	7,83	7,92	8,4	8,14	7,95	7,79	7,63
Madrid	10,83	11,16	11,36	11,75	11,88	11,73	11,98	12,16	12,54	11,95	11,57	11,24	10,8
Murcia	12,25	12,66	12,65	13,04	12,91	12,98	13,23	13,24	13,54	12,82	12,38	11,91	11,42
Navarra	9,58	10,31	10,31	10,8	10,85	10,46	10,98	10,82	11,3	10,86	10,67	10,57	10,53
País Vasco	8,35	8,49	8,69	9,19	9,29	9,29	9,38	9,57	9,83	9,6	9,71	9,69	9,42
Rioxa (A)	8,7	8,81	9,16	9,98	9,99	10,11	10,07	10,47	11,05	10,41	10,55	9,88	9,96
Ceuta	13,97	13,72	14,44	14,26	14,82	14,75	14,2	15,24	15,37	14,81	14,79	14,06	13,4
Melilla	16,85	17,1	16,02	17,04	15,39	15,25	16,52	15,87	17,34	17,09	17,55	18,15	18,34

Fonte: INE. Elaboración propia.

A caída do número de fillos por muller nos países desenvolvidos foi a tónica imperante no último século (Figura nº2.2.10). A taxa de fecundidade das mulleres en Europa caeu a un ritmo relativamente rápido entre a década dos 1950 e a dos 1990 do século pasado. Así, pasouse dunha media de 2,67 nenos por muller a 1,43, para posteriormente recuperarse de forma moderada este índice durante o período 2005 a 2010 (1,54%). O índice de fecundidade da UE-27 declinou de case 2,6 nenos por muller na primeira metade da década de 1960, e ao redor de 1,6 nenos por muller durante a última década, primeira do século XXI. Estamos ante unhas medias de fecundidade que xa non garanten a renovación da poboación inicial. A maior e rápida incorporación da muller ao mercado laboral xogou un papel determinante nesta caída drástica. Neste contexto, as parellas europeas optaron por ir aprazando paulatinamente a chegada do primeiro fillo. Nesta liña, colle dicir que se achegaba aos 30 anos en 2003, e ata chegaba a preto dos 31 en España⁵²⁹.

Este incremento da incorporación da muller ao mundo laboral supuxo un maior renda familiar, posibilitando un excedente monetario que se pode gastar en practicar turismo durante o tempo de lecer. Así como, o fortalecemento de determinados segmentos de demanda de carácter feminino, coas súas repercusións evidentes na configuración dos produtos turísticos ofertados. De todos os xeitos, temos que indicar que a fecundidade na UE non seguiu caendo en maior medida, debido aos comportamentos máis pronatalistas da poboación inmigrada. As taxas de fecundidade na maioría dos estados membros presentan un continuo descenso (Figura nº2.2.11), sendo Francia e Irlanda os únicos países que presentan índices con valores próximos ao remplazo natural da poboación (ambos presentan índices de 2,0 nenos por muller en anos recentes). En contraste, os índices de fecundidade máis baixos na EU-27

⁵²⁹ HERNÁNDEZ LUIS, J. A. (2008): “El turismo de masas: Evolución y perspectivas”. Editorial Síntesis, Madrid.

rexistráronse nos estados do sur e este da UE-27, cun valor mínimo rexistrado en Portugal (1,28 nenos por muller en 2012).

No caso de España e Galicia, a chegada de poboación inmigrante contribuíu a un incremento lixeiro da fecundidade no período 2000-2012. Con todo, os efectos da crise parecen que se deixaron notar no ano 2009, cun descenso a partir desta data practicamente xeneralizado do indicador nas CC.AA.. En calquera caso, falamos dunhas medias para o intervalo temporal 2000-2012 que non garanten a renovación da poboación inicial..

Esta tendencia xeral descendente foi reflectida en todos os continentes (Figura nº2.2.10). Iso si, debemos apuntar unha leve recuperación no lustro 2005-10 en Europea, América do Norte e Oceanía.

Figura nº2.2.10.- Evolución da taxa de fecundidade entre 1950-2010 (número de fillos por muller).

	1950-1955	55-60	60-65	65-70	70-75	75-80	80-85	85-90	90-95	95-00	00-05	05-10
MUNDO	4,97	4,91	5,02	4,85	4,44	3,85	3,60	3,45	3,04	2,73	2,60	2,53
ÁFRICA	6,60	6,64	6,70	6,66	6,66	6,61	6,46	6,16	5,71	5,35	5,08	4,88
ASIA	5,83	5,59	5,76	5,60	4,99	4,09	3,71	3,52	2,96	2,54	2,35	2,25
China	6,11	5,48	6,11	5,94	4,77	3,01	2,69	2,87	2,05	1,56	1,55	1,63
Xapón	3,00	2,16	1,99	2,02	2,13	1,83	1,75	1,66	1,48	1,37	1,30	1,34
India	5,90	5,90	5,82	5,69	5,26	4,89	4,47	4,09	3,67	3,30	3,00	2,66
EUROPA	2,67	2,66	2,56	2,37	2,17	1,98	1,88	1,82	1,57	1,43	1,43	1,54
Federación Rusa	2,85	2,82	2,55	2,02	2,03	1,94	2,04	2,12	1,55	1,25	1,30	1,44
AMÉRICA LATINA E CARIBE	5,86	5,91	5,95	5,53	5,02	4,46	3,92	3,42	3,02	2,76	2,53	2,30
Brasil	6,15	6,15	6,15	5,38	4,72	4,31	3,80	3,10	2,60	2,45	2,25	1,90
AMÉRICA DO NORTE	3,35	3,69	3,42	2,58	2,01	1,77	1,79	1,89	2,00	1,96	1,99	2,02
EE.UU.	3,33	3,68	3,40	2,58	2,02	1,77	1,80	1,92	2,03	2,00	2,04	2,06
OCEANIA	3,84	4,05	3,95	3,55	3,23	2,72	2,58	2,49	2,49	2,45	2,41	2,47

Fonte: United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2013). World Population Prospects: The 2012 Revision, DVD Edition.
Elaboración propia.

Figura nº2.2.11.- Evolución da taxa bruta de fecundidade dos países da UE-27, Noruega e Suíza entre 2000-2012 (número de fillos por muller).

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
EU-27	1,48	1,46	1,45	1,47	1,5	1,51	1,54	1,56	1,61	1,6	1,61	1,58	1,58
Bélxica	1,67	1,67	1,65	1,67	1,72	1,76	1,8	1,82	1,85	1,84	1,86	1,81	1,79
Bulgaria	1,26	1,21	1,21	1,23	1,29	1,32	1,38	1,49	1,56	1,66	1,57	1,51	1,5
R. Checa	1,15	1,15	1,17	1,18	1,23	1,29	1,34	1,45	1,51	1,51	1,51	1,43	1,45
Dinamarca	1,77	1,74	1,72	1,76	1,78	1,8	1,85	1,84	1,89	1,84	1,87	1,75	1,73
Alemaña	1,38	1,35	1,34	1,34	1,36	1,34	1,33	1,37	1,38	1,36	1,39	1,36	1,38
Estoniana	1,36	1,32	1,36	1,37	1,47	1,52	1,58	1,69	1,72	1,7	1,72	1,61	1,56
Irlanda	1,89	1,94	1,97	1,96	1,93	1,86	1,91	2,01	2,08	2,1	2,07	2,03	2,01
Grecia	1,27	1,25	1,27	1,28	1,3	1,32	1,4	1,38	1,47	1,49	1,51	1,39	1,34
ESPAÑA	1,23	1,24	1,25	1,3	1,31	1,33	1,36	1,38	1,45	1,38	1,37	1,34	1,32
Francia	1,89	1,9	1,88	1,89	1,92	1,94	2	1,98	2,01	2	2,03	2,01	2,01
Italia	1,26	1,25	1,27	1,29	1,34	1,34	1,37	1,4	1,45	1,45	1,46	1,44	1,43
Chipre	1,64	1,57	1,49	1,51	1,52	1,48	1,52	1,44	1,48	1,47	1,44	1,35	1,39
Letonia	1,25	1,22	1,26	1,32	1,29	1,39	1,46	1,54	1,58	1,46	1,36	1,33	1,44
Lituania	1,39	1,29	1,23	1,26	1,27	1,29	1,33	1,36	1,45	1,5	1,5	1,55	1,6
Luxemburgo	1,76	1,66	1,63	1,62	1,66	1,63	1,65	1,61	1,61	1,59	1,63	1,52	1,57
Hungría	1,32	1,31	1,3	1,27	1,28	1,31	1,34	1,32	1,35	1,32	1,25	1,26	1,34
Malta	1,7	1,48	1,45	1,48	1,4	1,38	1,36	1,35	1,43	1,42	1,36	1,45	1,43
Holanda	1,72	1,71	1,73	1,75	1,72	1,71	1,72	1,72	1,77	1,79	1,79	1,76	1,72
Austria	1,36	1,33	1,39	1,38	1,42	1,41	1,41	1,38	1,41	1,39	1,44	1,43	1,44
Polonia	1,37	1,31	1,25	1,22	1,23	1,24	1,27	1,31	1,39	1,4	1,38	1,3	1,3
Portugal	1,55	1,45	1,46	1,44	1,4	1,41	1,37	1,35	1,39	1,34	1,39	1,35	1,28
Rumanía	1,31	1,27	1,27	1,31	1,35	1,39	1,4	1,42	1,53	1,57	1,54	1,46	1,53
Eslovenia	1,26	1,21	1,21	1,2	1,25	1,26	1,31	1,38	1,53	1,53	1,57	1,56	1,58
Eslovaquia	1,3	1,2	1,19	1,2	1,25	1,27	1,25	1,27	1,34	1,44	1,43	1,45	1,34
Finlandia	1,73	1,73	1,72	1,76	1,8	1,8	1,84	1,83	1,85	1,86	1,87	1,83	1,8
Suecia	1,54	1,57	1,65	1,71	1,75	1,77	1,85	1,88	1,91	1,94	1,98	1,9	1,91
R.U.	1,64	1,63	1,63	1,7	1,75	1,76	1,82	1,86	1,91	1,89	1,92	1,91	1,92
Noruega	1,85	1,78	1,75	1,8	1,83	1,84	1,9	1,9	1,96	1,98	1,95	1,88	1,85
Suíza	1,5	1,38	1,39	1,39	1,42	1,42	1,44	1,46	1,48	1,5	1,52	1,52	1,52

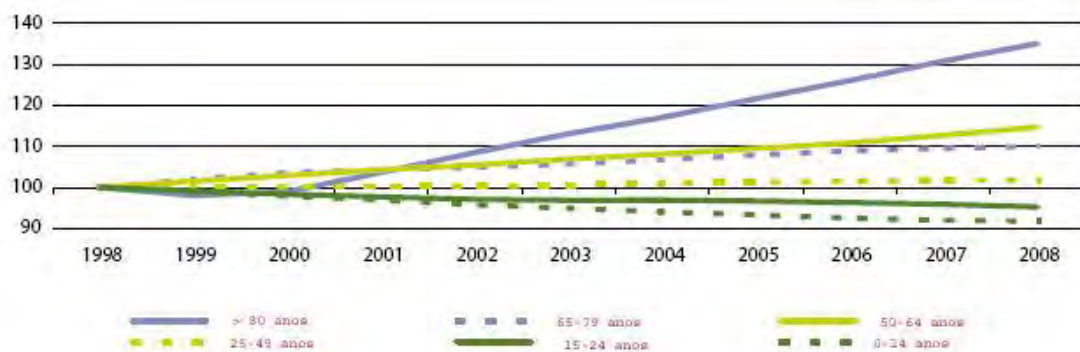
Fonte: Eurostat. Elaboración propia.

A importancia relativa dos grupos de poboación nova e maior de 65 anos na poboación total varía considerablemente entre continentes. O grupo de idade de 0-14 anos supuña o 15,9% da poboación total en Europa no ano 2005. Este rexistro era exactamente o mesmo volume que o de persoas de 65 e máis anos. O grupo de 0-14 anos supuña polo menos 20% da poboación no resto dos continentes no ano 2005, alcanzando o seu teito de participación en África, cun 41,2%. No outro segmento de idade, as persoas entre 65 ou máis anos representaban xusto o 3,4 % da poboación total en África en 2005. Este valor supuña aproximadamente a metade do valor logrado en Asia e Latinoamérica-Caribe. Na Figura nº2.2.12 podemos observar a evolución da poboación por grupos de idade na UE-27 no período 1998-2008. Na táboa apreciamos un constante incremento dos grupos de idade de >80 e do 65-79 anos. Esta tendencia no comportamento evolutivo determinou que no ano 2012 estes grupos de poboación representaran ao 4,9% e 12,9% dos cidadáns da UE-27 (Figura nº2.2.13). Mentres, nesta mesma data, o grupo de idade de 0-14 anos dentro da UE-27 supuña o 15,6% da poboación total.

Dentro dos mercados turísticos tradicionais do destino Galicia, no ano 2012, destacou Alemaña por rexistrar dentro do grupo de idade de 0-14 anos o valor máis

baixo (13,2%). Así mesmo, tamén acadaba conxuntamente con Italia os valores máis alto entre as persoas de 65 ou máis anos (20,6% e 20,9%, respectivamente). No caso de España no ano 2012 (Figura nº2.2.14), a poboación entre 0-14 supuña un 15,21% da poboación, mentres que as persoas entre 65 anos e máis representaban un 17,38%. Galicia, polo seu lado, rexistraba en ambos os grupos poboacionais: un 11,80% e un 22,38%, respectivamente. A magnitude destes datos fálannos dun territorio con evidentes síntomas de avellentamento poboacional⁵³⁰.

Figura nº2.2.12.- Evolución da poboación na UE-27 por grupos de idade. Período 1998-2008. (1998=100).



Fonte: EUROSTAT.

⁵³⁰ HERNÁNDEZ BORGE, J. (1990): "Tres millóns de galegos". Biblioteca de Divulgación Científica, Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela. LÓPEZ TABOADA, J. A. (1990): "La población de Galicia 1860-1991". Fundación Caixa Galicia, A Coruña. BERTRAND, J. R. (1992): "A poboación de Galicia". Estudos xeográficos, Servicio de Publicacións da Universidade de Santiago, Santiago de Compostela. HERNÁNDEZ BORGE, J. (1992): "Sobre o estado da poboación galega", en Actas del Congreso Internacional de la Cultura Gallega. Consellería de Cultura, Xunta de Galicia, Santiago de Compostela. RODRÍGUEZ GALDO, M^a. X. (1993): "Galicia, país de emigración. Galicia, país de emigración. La emigración gallega a América hasta 1930". Fundación Archivo de Indianos, Colombres (Ribadedeva). DOPICO, F. e LOSADA ÁLVAREZ, A. (1996): "Tendencias demográficas de un país de antiguos emigrantes". Papeles de Economía Española. Serie Economía de las Comunidades Autónomas: Galicia, nº 16; pp. pp.71-81. LÓPEZ TABOADA, J. A. (1998): "A poboación de Galicia, 1860-1991: Crecemento e características", en "Consecuencias de la transición demográfica". Fundación Caixa Galicia, A Coruña; pp. 81-88. BEIRAS, X. M. e LÓPEZ RODRÍGUEZ, A. (1999): "A poboación galega no século XX". Laiovento, Santiago de Compostela. PRECEDO LEDO, A. (1999): "Informe demográfico de Galicia". Fundación Caixa Galicia, A Coruña. LOSADA ÁLVAREZ, A. (2000): "Les effets des mouvements migratoires sur les structures par ages. La Galicie au XXe siècle". Cahiers des Annales de Demographie Historique, nº 2; pp. 55-69. LOSADA ÁLVAREZ, A. e RODRÍGUEZ GALDO, M^a. X. (2004): "La inmigración de retorno en Galicia. Su consideración en el debate de la crisis demográfica de la Comunidad", en VII Congreso de la Asociación de Demografía Histórica (ADEH), Granada. SACO ÁLVAREZ (2004): "O despoboamento de Galicia". Grial: Revista galega de cultura, nº 162; pp. 12-17.

Figura nº2.2.13- Poboación por grupos de idade nos estados membros da UE-27, Noruega e Suíza. Ano 2012 (% de poboación total).

	0-14	15-24	25-49	50-64	65-79	> 80
EU-27	15,6	11,7	35,2	19,6	12,9	4,9
Bélxica	17	12,1	34,1	19,4	12,2	5,2
Bulgaria	13,4	11,4	35,1	21,3	14,7	4,1
R. Checa	14,7	11,5	37,2	20,4	12,4	3,8
Dinamarca	17,7	12,7	33,1	19,2	13,2	4,1
Alemaña	13,2	11	34,5	20,6	15,2	5,4
Estonia	15,6	12,5	34,5	19,8	13,1	4,5
Irlanda	21,6	12,2	38,1	16,2	9	2,9
Grecia	14,7	10,7	36,3	18,6	14,3	5,4
ESPAÑA	15,1	10	39,5	18	12,1	5,3
Francia	18,6	12,2	32,7	19,4	11,6	5,5
Italia	14	10	35,7	19,5	14,7	6,2
Chipre	16,5	15,5	37,5	17,7	9,9	2,9
Letonia	14,3	12,7	34,4	20	14,1	4,5
Lituania	14,8	13,9	33,6	19,7	13,5	4,6
Luxemburgo	17,1	12,1	38,5	18,2	10,1	3,9
Hungria	14,5	12,2	35,4	21	12,9	4
Malta	14,8	13,3	33,9	21,6	12,8	3,6
Holanda	17,3	12,2	33,9	20,3	12,1	4,1
Austria	14,6	12,1	36,2	19,4	12,8	5
Polonia	15,1	13,2	36,5	21,4	10,2	3,6
Portugal	14,9	10,8	35,8	19,4	13,9	5,1
Romanía	15,2	12,1	36,1	20,2	12,6	3,7
Eslovenia	14,3	10,9	36,8	21,2	12,5	4,3
Eslovaquia	15,4	13,5	38,2	20,2	9,9	2,9
Finlandia	16,5	12,2	31,9	21,3	13,3	4,9
Suecia	16,7	13,1	32,8	18,5	13,6	5,3
R.U.	17,6	13	34,4	18,2	12,1	4,6
Noruega	18,5	13,1	34,6	18,3	11	4,4
Suíza	15	11,8	36,7	19,4	12,4	4,8

Fonte: EUROSTAT. Elaboración propia.

Figura nº2.2.14.- Poboación por grupos de idade nas CC.AA. do estado español. Ano 2012¹ (% de poboación total).

	0-14	15-24	25-49	50-64	65-79	> 80
ESPAÑA	15,21	10,05	39,32	18,04	12,17	5,21
Andalucía	16,60	11,42	39,83	16,97	11,04	4,14
Aragón	13,89	9,35	37,67	18,68	13,45	6,96
Asturias	10,89	7,92	37,06	21,66	14,89	7,58
Baleares	16,05	10,56	41,74	17,30	10,36	3,99
Canarias	15,17	10,97	42,74	17,42	10,41	3,29
Cantabria	13,28	8,81	38,70	20,14	12,65	6,42
Castela-León	12,06	9,00	36,54	19,50	14,65	8,25
Castela-A Mancha	15,21	10,98	39,33	16,71	11,72	6,05
Cataluña	15,93	9,60	38,80	18,15	12,25	5,27
C. Valenciana	15,43	9,98	39,90	17,94	12,15	4,60
Extremadura	14,47	11,50	37,42	17,65	12,88	6,08
Galicia	11,80	8,84	37,58	19,40	15,17	7,21
Madrid	16,07	9,81	40,55	17,76	11,34	4,47
Murcia	17,74	11,14	41,42	15,80	9,95	3,95
Navarra	15,46	9,39	38,43	18,46	12,28	5,98
País Vasco	13,59	8,26	37,22	20,58	14,19	6,16
Rioxa (A)	14,61	9,37	38,22	18,62	12,77	6,41
Ceuta	19,89	13,31	38,16	16,44	9,21	2,99
Melilla	22,07	13,65	37,45	15,77	8,13	2,93

Fonte: INE. Elaboración propia.

¹Datos a 1 xaneiro.

Unha vez que queda meridianamente claro o aumento da esperanza de vida nos países desenvolvidos e ás taxas negativas de crecemento demográfico (exceptuando o efecto da inmigración), o segmento senior como tal comezou a adquirir unha importancia estratéxica destacada nos últimos anos dentro do sector turístico⁵³¹. Cada

⁵³¹ En termos xerais, podemos concluir que as características que definen este segmento son:

- O poder adquisitivo dos “seniors” sitúase por encima da media. En países como Alemaña, Austria, Suíza ou os escandinavos, considéraselle o segmento con maior dispoñibilidade de diñeiro para o consumo por unidade familiar.
- Obsérvase un interese especialmente elevado cara á práctica de deportes como a natación, o sendeirismo, o *wellness*, a ximnasia, a vela e o golf.
- “Comer ben” forma cada vez máis parte do seu estilo de vida.
- A calidade é un atributo que inflúe en gran medida no proceso de decisión de compra.
- En mercados centroeuropeos é o segmento que máis está disposto a pagar un maior prezo canto mellor sexa a calidade do produto. Especialmente importante é esta tendencia no consumo de produtos relacionados con “vacacións”, “comer ben” e “saúde”. Este segmento poboacional ata ten un maior interese en todo aquilo relacionado co luxo.
- Teñen unha maior predisposición a “gozar da vida”.
- Utilizan en menor medida que os mozos as novas tecnoloxías como medios de información. En cambio, teñen unha maior importancia as revistas especializadas e os “mass media” en xeral.

En resumo, trátase dun perfil de turista potencial con poder adquisitivo que busca gozar de experiencias de calidade relacionadas co benestar, a saúde e o deporte e a cultura. Tal e como se desprende do informe sobre tendencias turísticas en Europa, elaborado pola European Travel Comission en setembro de 2006, o número de persoas do segmento senior crecerá rapidamente a medio prazo. Cada vez máis, as persoas desta franxa de idade gozan de maior saúde e dispón dunha maior renda. Ademais, moitos deles gozan da xubilación anticipada. As persoas maiores melloran a súa posición económica e o seu poder adquisitivo por diversos motivos por exemplo:

- Os fillos independizáronse e xa non dependen economicamente dos pais.
- Sen hipotecas ou con cotas relativamente pequenas.
- Dispón de aforros ou plans de pensións ademais da xubilación.

vez máis, en occidente destínase boa parte do tempo da madurez e a xubilación a gozar do lecer e a viaxar: Por esta causa, esta franxa de idade convértese nun segmento consumista capaz de xerar grandes oportunidades de negocio. Segundo un estudo sobre poboación e condicións sociais, realizado por Eurostat en xaneiro de 2010, prevese que o efecto de envellecemento da poboación europea se manteña e ata se agrave nun futuro. A combinación de tres factores como a estrutura actual da poboación, o decrecemento da natalidade, e o constante aumento de persoas que viven máis anos, favorecerá a elevación da idade media da poboación europea.

Nas próximas décadas, o envellecemento da poboación “baby boomers” aumentará o número de persoas de idade avanzada. Este feito sen dúbida ten as súas repercusións desde o punto de vista económico e, por suposto, turístico. Esta xeración coñecida como “golden age” dedicará unha parte cada vez maior dos seus ingresos a continuar activa e en bo estado de saúde. Un cambio demográfico de carácter global que é consecuencia primordialmente das espectaculares melloras da atención médica e prevese que continúe mentres os recursos mundiais sexan suficientes para soportar o incremento de poboación. No 2050 calcúlase que este sector da poboación suporá xa máis de dous mil millóns de persoas. Ademais, a propia poboación maior tamén está envellecendo. As proxeccións sobre o incremento do número de persoas maiores de 80 anos de idade, falan de que en 2150, de manterse as tendencias actuais, aproximadamente un terzo das persoas maiores terá esta idade. En calquera caso, aínda que se pode dicir que o fenómeno de envellecemento da poboación estase producindo a escala global, convén remarcar que existen diferenzas na intensidade dependendo das rexións do mundo.

Segundo o último informe da ONU sobre a “Perspectiva da poboación mundial”⁵³², o sector de idade que máis vai crecer en todo o planeta é o dos maiores de 60 anos. Só no mundo desenvolvido, as persoas desa idade pasarán dos 264 millóns do 2010 aos 416 millóns previstos para o ano 2050 (un ritmo de aumento do 1,9% anual). Pero, de forma talvez menos intuitiva, o envellecemento vai ser moito máis acusado nos países en desenvolvemento: os maiores de 60 anos pasarán de 475 millóns a 1.600 millóns (un ritmo superior ao 3% anual). A ONU predecía esta dimensión de envellecemento porque conta cunha forte redución da fertilidade no mundo pobre. Nos países desenvolvidos, os maiores de 60 xa superan en número aos menores de 15. Así, a previsión para 2050 é que esta franxa de idade chegue a duplicar aos máis novos.

Polo tanto, estamos ante un futuro maior envellecemento da poboación que se centrará fundamentalmente nos países occidentais. Segundo as estimacións realizadas prevese un aumento considerable da poboación de máis de 65 anos no período entre 2008 e 2030. A ONU estima que a poboación maior de sesenta anos nas datas de 2030 e 2050 suporá o 16,5% e 21,8%, respectivamente do total. Un factor demográfico que vai condicionar, en gran medida, o futuro do turismo (Figura nº2.2.15).

⁵³² ONU (2009): “World Population Prospects: The 2008 Revision”, New York.

Figura nº2.2.15.- Previsión da evolución da poboación mundial (variante media): poboación maior de 60 anos. Período: 1950-2050. Unidade: millóns de habitantes e % da poboación total.

	millóns de habitantes	% da poboación total
1950	204.913.000	8,1
1955	223.360.000	8,1
1960	244.516.000	8,1
1965	272.518.000	8,2
1970	308.814.000	8,4
1975	346.117.000	8,5
1980	378.157.000	8,5
1985	425.160.000	8,8
1990	481.246.000	9,1
1995	538.632.000	9,4
2000	603.538.000	9,9
2005	666.592.000	10,2
2010	759.110.000	11
2015	890.497.000	12,2
2020	1.030.539.000	13,4
2025	1.193.621.000	14,9
2030	1.370.386.000	16,5
2035	1.539.057.000	18
2040	1.683.510.000	19,1
2045	1.838.356.000	20,4
2050	2.008.244.000	21,8

Fonte: Population Division of the Department of Economic and Social Affairs of the United Nations Secretariat, World Population Prospects: The 2008 Revision, <http://esa.un.org/unpp>. Elaboración propia.

Actualmente, a poboación de 65 anos ou máis representa o 17,4% da poboación europea, e prevese que no ano 2030 supoña o 23,6%. Na Figura nº2.2.16 móstrase a porcentaxe de poboación de 65 anos ou máis de diferentes países europeos no ano 2010 e a previsión para o ano 2030. A análise da estrutura por idades das poboacións de España e Galicia revelan a existencia dunha poboación que envellece. En 1960 dentro de España, menos do 9% da poboación era maior de 65 anos. Esta proporción aumentou ata o 14% en 1991. Nesta liña, prevese que que estea próxima ao 20% no ano 2020. Galicia, pola súa banda, presenta sempre, con respecto a España, en cada intervalo censal, un maior índice de dependencia (Figura nº2.2.17). Neste sentido, resulta moi clarificador a comparación das pirámides de poboación de España e Galicia que se ofrecen nas Figuras nº2.2.18 e 2.2.19.

Figura nº2.2.16.- Porcentaxe de poboación de 65 anos ou máis sobre o total da poboación dunha mostra dos países da UE-27 no ano 2010¹ e a previsión para o ano 2030.

	% s./total poboación de 65 anos ou máis	
	2010	2030
Austria	17,60	23,70
Bélxica	17,40	23,60
Dinamarca	16,40	22,80
Eslovaquia	12,30	21,30
Eslovenia	16,60	25,30
España	16,70	22,10
Francia	16,70	23,20
Grecia	18,90	24,20
Hungría	16,60	22,00
Irlanda	11,30	16,00
Italia	20,30	26,20
Países Baixos	15,30	24,10
Polonia	13,60	23,00
Portugal	17,80	23,30
República Checa	15,40	22,90
Rumanía	14,90	20,30

Fonte: "Population and social conditions". Eurostat. Xaneiro 2010. Elaboración propia.

¹ Países participantes no "Programa Turismo Senior Europa".

Figura nº2.2.17.- Evolución da estrutura da poboación por grupos de idade en España e Galicia. Período 1991-2020. Unidade: %.

	< 20		20-64		> 64	
	España	Galicia	España	Galicia	España	Galicia
1991	28,0	26,2	58,2	57,5	13,8	16,3
2001	20,6	17,9	62,4	61,3	17,0	20,8
2009	19,7 ²	15,8	63,6 ²	62,5	16,7 ²	21,7
2020	20,3 ³	16,5 ¹	60,5 ³	58,9 ¹	19,2 ³	24,6 ¹

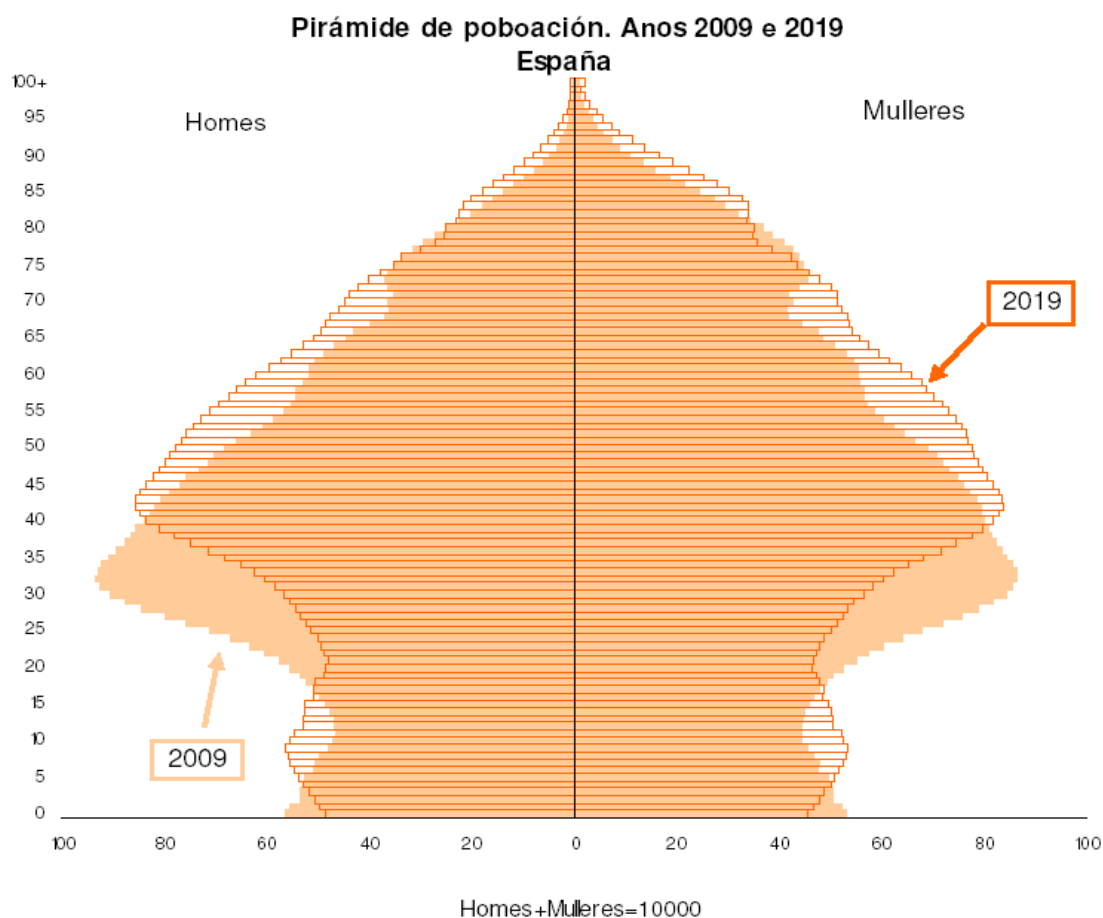
Fonte: INE. IGE. Elaboración propia.

¹Proxección: estimación media.

²Estimación poboación actual.

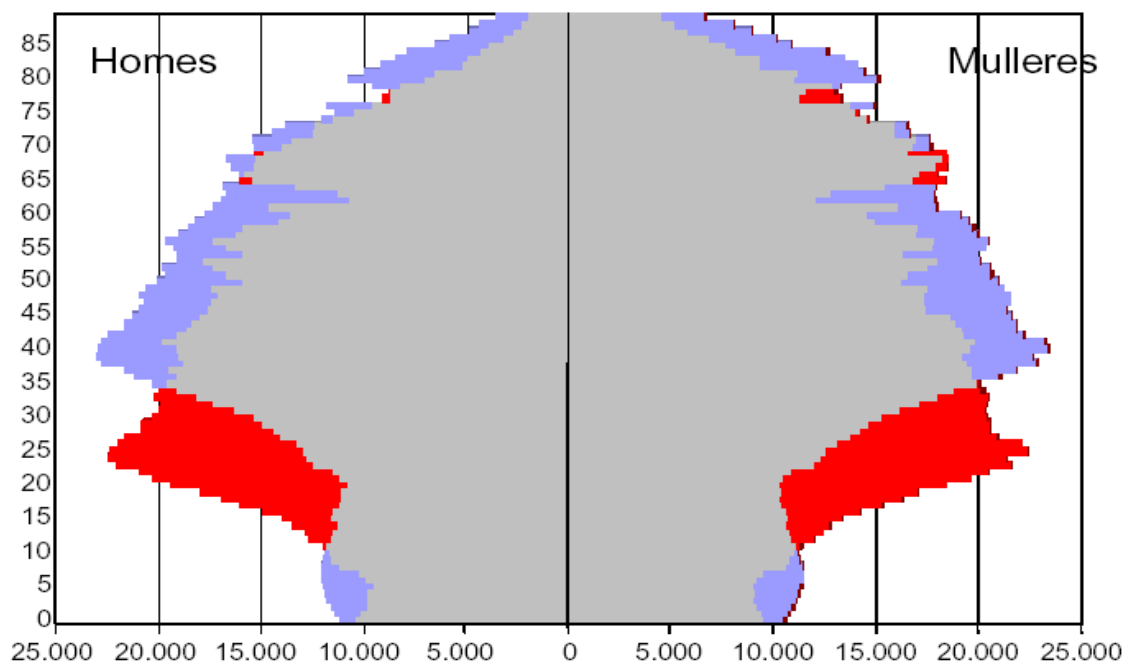
³Proxección da Poboación de España a curto prazo, 2009-2020.

Figura nº2.2.18.- Pirámide de poboación de España: comparativa 2009 con 2019.



Fonte: Proxección da Poboación de España a curto prazo, 2009-2020. INE.

Figura nº2.2.19.- Pirámide de poboación de Galicia: comparativa 2002 con 2017.



Fonte: Proxección da Poboación de Galicia 2002-2051, IGE.

Nota: en gris escuro superávit en 2017 respecto de 2002; en negro déficit en 2017 respecto de 2002.

En vista desta evolución descrita, dado que a gran maioría dos turistas do mundo proceden dos países desenvolvidos, está claro que un cambio demográfico como este vai ter importantes implicacións para a industria turística internacional. O número de turistas seniors experimentados aumentará de forma máis rápida que o crecemento do turismo en xeral, aínda que se prevé unha diminución progresiva das pensións, e unha tendencia ao aumento da idade de xubilación que pode retardar o desenvolvemento do turismo senior no longo prazo.

En calquera caso, debemos ter presente que ao chegar á idade de xubilación estes colectivos cidadáns reciben en boa medida unha pensión que lles permite vivir con independencia dos seus fillos, ter unha vida folgada e, sobre todo, viaxar⁵³³. Xa que logo, non só é posible que sigan gañando adeptos algúns tipos concretos de produtos turísticos senón que ademais, con toda probabilidade, as segundas residencias e as residencias para anciáns, do mesmo xeito que a dotación de instalacións sanitarias para xubilados, irán adquirindo un protagonismo cada vez maior nas estratexias de desenvolvemento dos destinos. Especialmente relevante é o hábito frecuente de moitos destes xubilados, nados en países tanto de centroeuropa como de Europa Occidental, de trasladar a súa residencia habitual cara aos países do sur. A motivación do cambio de residencia está, entre outros factores, na procura dun mellor clima⁵³⁴. Así como, en xeral, un positivo diferencial de custo de vida⁵³⁵. Sen dúbida, a aparición nos últimos anos deste grupo poboacional emerxente conformado como segmento de mercado, abre novas oportunidades de negocio altamente interesantes para o sector turístico galego. Isto ocasiona un aumento da demanda de produtos e servizos de calidade ao longo de todo o ano. Ademais, o sector ten unha oportunidade única para dar resposta a esas novas necesidades do mercado. Entre outras, as principais consecuencias para o sector turísticos estarán⁵³⁶:

- Aumento da demanda de calidade, confort e seguridade.
- Aumento da demanda de transporte accesible⁵³⁷.
- Crecente demanda de instalacións de lecer máis relaxantes como golf, saúde,...
- Aumento da demanda de produtos para unha soa persoa.

⁵³³ MONTALVO BARRAGÁN, P. e MONTALVO BARRAGÁN, F. (1998): “El turismo social en España y en Europa”, en OLIVERAS SAMITIER, J. e ANTON CLAVÉ, S. (eds.): “Turismo y planificación en la España de fin de siglo”, V Jornadas de Geografía de Turismo, Grup d’Estudis Turístics, Unitat de Geografia, Universitat Rovira i Virgili, Tarragona; pp. 405-412.

⁵³⁴ BESANCENOT, J. P. (1991): “Clima y turismo”. Ed. Masson, Barcelona.

⁵³⁵ Para unha información máis ampla, pode consultarse: LARDIÉS BOSQUE, R (2002): “Turismo residencial e inmigración de jubilados extranjeros en España: motivaciones para el desplazamiento”, en La Geografía y la gestión del turismo, VIII Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación, Santiago de Compostela. RODRÍGUEZ, V. (2000): “Turismo y migración de jubilados: una relación necesaria”, en El Territorio y su imagen, Actas del XVI Congreso de Geógrafos Españoles, Vol. II, Asociación de Geógrafos Españoles y Departamento de Geografía de la Universidad de Málaga, Málaga; pp. 667-678.

⁵³⁶ INNOVA MANAGEMENT (2010): “Evaluación de la Rentabilidad e Impacto Económico generado por el Programa Turismo Senior Europa”.

<http://www.mityc.es/turismo/es-ES/Sostenibilidad/reequilibriosocioterritorial/turismosenioreuropa/Documents/InformeEvaluaciónProgramaTurismoSeniorEuropa.pdf>.

⁵³⁷ Un transporte será accesible cando permita a todas as persoas satisfacer as súas necesidades e desexos de desprazamento de forma autónoma. Noutras palabras, referímonos a modelo de transporte público extenso e adaptado para uso de todas as persoas, así como transporte de proximidade e de longa distancia adaptados, e estacións terminais para estes transportes igualmente adaptadas. O transporte debe cumprir criterios non só relacionados coa eficacia dos servizos en canto ao seu funcionamento (tempos de viaxe, frecuencias en que se accede, etc.) senón que debe ser eficiente socialmente; debe permitir acceder en igualdade aos equipamentos e servizos existentes, ao posto de traballo ou ao centro de estudo.

- Maior demanda en tempada baixa.
- Na comercialización, débese por menos énfase na idade e máis na comodidade.
- O envellecemento da poboación e a crecente preocupación pola saúde poden conducir a un crecemento na demanda de produtos de turismo de saúde e servizos de spa.
- Aumento do interese polo turismo cultural e por programas especialmente deseñados para viaxeiros seniors.

En definitiva, as repercusións no sector turístico destes cambios na estruturación por grupos de idade e sexo da poboación nos países desenvolvidos son e serán moi importantes, tanto polo seu impacto cuantitativo como cualitativo. O fundamento hai que buscalo en que os destinos turísticos terán que reorientar en boa medida a súa oferta cara a un turismo enfocado á xente de maior idade senon se quere perder competitividade. Referímonos á necesidade de enriquecer a oferta turística do destino potencial con certas tipoloxías de produtos orientadas preferentemente a idades máis avanzadas. Noutra orde, se hai un grupo de idade co tempo e dispoñibilidade para poder viaxar todo o ano, estes son os maiores de 65 anos. Polo tanto, estamos ante un mercado importante para poder, senón rematar, polo menos reducir substancialmente a estacionalidade que marcan as prácticas turísticas. Neste sentido vai encamiñado o programa “Turismo Senior Europa”⁵³⁸, grazas ao cal xeráronse 90.000 pernotacións en España durante os anos 2009 e 2010. Neste “Imsero europeo” participan máis de 16 países. O principal obxectivo deste programa en combinación co Imsero é manter en funcionamento unha oferta de aloxamento que en tempada baixa estaría pechada. En base a actuacións deste tipo evitaríase que moitos postos de traballo pérdanse, debido á gran estacionalidade do sector turístico.

Noutra orde, a rotura gradual da unidade familiar tradicional dentro da UE, manifestada nunha proporción crecente de poboación maior de idade con amplas expectativas de esperanza de vida, implicará probablemente un aumento considerable das necesidades de coidados profesionais. Este suposto darase especialmente cando as proxeccións de poboación suxiren que o grupo de idade de máis rápido crecemento dentro da UE-27 será o conformado por aqueles por encima dos 80 anos. Como resultado, os desafíos importantes incluírán proporcionar servizos sociais e de saúde. A xeito de exemplo, podemos subliñar: vivendas adaptadas, facilidades para a mobilidade e o transporte, e outros tipos infraestrutura pública precisas para garantir unha alta calidade de vida a este grupo de idade. No ámbito do sector turístico, as maiores expectativas de vida apuntan a unha prolongación da vida “ociosa” a estas idades susceptible de ser consumida en viaxes turísticas.

Agora ben, a cantidade, duración e lonxitude das viaxes turísticas desta poboación dependerá do número de anos de vida cando se alcance a xubilación. Paralelamente, tamén dependerá das condicións físicas e mentais ás que se chegue a esa idade, aínda que os continuos avances en saúde pública fan prever unha mellora significativa das condicións de vida nestes anos. Doutra banda, obviamente, teranse que implementar accións destinadas a facilitar a súa mobilidade e transporte tanto cara a como dentro dos destinos turísticos, como deseñar produtos axustados ás súas características nos que cabe supor que acadarán gran relevancia todos aqueles servizos relacionados coa saúde.

⁵³⁸ O Programa Turismo Social Europeo “Turismo Senior Europa” enmárcase dentro das competencias e obxectivos xerais da Secretaría de Estado de Turismo marcadas polo Plan Horizonte 2020, e de forma moi especial, na loita contra a estacionalidade da actividade turística e de fomento do emprego no sector turístico.

Por outra banda, temos que sinalar os cambios que están acontecendo na estrutura por idade da poboación. Estes cambios teñen outras repercusións que van máis aló do envellecemento da poboación. Concretamente, en España a distribución da poboación por idades está tomando rapidamente unha forma caracterizada polo predominio dos grupos de mediana idade. Falamos dos grupos de idade que conforman a xeración do “baby boom”. Os cales asoman por encima dos compoñentes da denominada xeración X⁵³⁹. É esta unha xeración máis pequena en efectivos que aparece á sombra dos nados durante o “Baby boom”. Esta poboación carece neste momento dunhas características distintivas obvias. Doutra banda, non constitúen na actualidade os grupos obxectivo esenciais dunha política de mercadotecnia turística. Retornando á análise dos denominados “boomers”, estes achegaron un obxectivo cambiante. Efectivamente, esta xeración foi creando novos mercados conforme os seus membros crecían da infancia á preadolescencia, á adolescencia, aos mozos adultos e agora á poboación de mediana idade. Os nados durante o “baby boom” maiores están agora achegándose á cincuentena. O grupo dos máis novos a inicios ou a metade dos trinta. No caso dos primeiros, están alcanzando os seus ingresos e gastos máximos. Os trintaneiros están sentindo os efectos da dificultade de entrar dentro do mercado laboral español; así como, especialmente, os efectos da crise iniciada no 2007. Algúns dos seus compoñentes figuran dentro da denominada xeración NIN-NIN⁵⁴⁰, que son aqueles que viven normalmente protexidos pola cobertura da rede familiar. Polo tanto, atopámonos cuns mercados obxectivos que é necesario investigar nos seus hábitos de vacacións co obxecto de saber qué valor ofrecen dentro da cadea dun produto turístico. En calquera caso, podemos apuntar varias determinacións con respecto ao grupo de “boomers” máis adultos. Estes que maduraron están experimentando a crise da metade da súa vida, reformulándose a finalidade e valor do seu traballo, as súas responsabilidades e relacións. Están enfocando a vida cunha nova estabilidade e serenidade reflexionando sobre a forma en que viven, pensan, comen e gastan. Os nados durante o “baby boom” protagonizaron unha verdadeira revolución sexual, viviron na época de eclosión da SIDA. Coñeceron, fundamentalmente, unha época de marcado crecemento económico e modernización de España.

As recentes presións financeiras creadas pola crise iniciada no 2007 fíxolles adoptar unha perspectiva económica cauta. Son uns compradores máis intelixentes. Buscan o valor do produto, e prefiren os prezos máis baixos. Preocúpanse, en liñas xerais, pola contorna ambiental, e responden favorablemente ás campañas socialmente responsables. Os “boomers” están crecendo e empezando a tomar o poder. Navegan por internet máis que outros grupos, pero con propósitos serios. A xeración do “Baby

⁵³⁹ Este termo de *Xeración X* úsase normalmente para referirse ás persoas nadas tras a xeración dos baby boomers. Tamén se lle coñece como a “Xeración da Apatía” ou a “Xeración Perdida”. Doutra banda, aínda que non existe un rango universal con datas exactas, esta xeración adoita incluír ás persoas nadas a mediados ou finais dos anos 1960 ata aqueles nados a principios dos anos 1980, usualmente non máis aló de 1981. McCLENDON, C. E. (2000): “The X blessing: Unveiling a redemptive strategy for a marked generation”. Thomas Nelson, Nashville (Tennessee-USA); op. cit. páx. 2. McKEOW, J. L. (2002): “Retaining Top Employees”. McGraw-Hill, New York; op. cit. páx. 15. ROTHWELL, J. D. (2003): “In Mixed Company: Communicating in Small Groups and Teams”. Wadsworth Publishing, Boston (Massachusetts-USA); op. cit. páx. 76. Polo seu lado, Douglas Couplan considera que pertencen á Xeración X os nados entre principios dos 60 e principios dos 70. COUPLAN, D. (1991): “Generation X: Tales for an Accelerated Culture”. St. Martin's Press, New York.

⁵⁴⁰ O termo de “NIN-NIN” fai referencia ao sector da poboación que na actualidade non está traballando nin estudando (Nin estuda, nin traballa), sendo a maioría novas en idade escolar. Os principais detonantes deste problema son a falta de emprego, a deserción escolar e a baixa calidade educativa. Equivale ao acrónimo inglés NEET, acrónimo en inglés da expresión: “Not in Employment, Education or Training” (Nin traballa, nin estuda nin recibe formación).

boom” está lista para desprazar o estilo de vida, a cultura e os valores materialistas das xeracións precedentes. Pola súa banda, unha característica que distingue á *xeración X* é a facilidade absoluta e o confort cos computadores, a tecnoloxía dixital e o internet: o manexo das TICs. Finalmente, sinalar que as persoas que constitúen a xeración do *eco do boom* conforman o último grupo demográfico. A xeración *eco do boom* abarca desde nenos, preadolescentes, adolescentes ata vintañeros. Os compoñentes da xeración *eco do boom* están aínda formando as preferencias e o comportamento de compra. Unha característica da xeración *eco do boom* é que é a primeira criada rodeada de medios dixitais. Traballan con eles na casa, nos centros de ensino, e utilízanos como lecer. E é a través do uso dos medios dixitais como a xeración *eco do boom* desenvolverá e impondrá a súa cultura ao resto da sociedade. Estes compoñentes da xeración *eco do boom* xa están aprendendo, xogando, comunicando, traballando e creando comunidades de xeito totalmente diferente a como o fixeron os seus pais. Son unha forza de transformación da sociedade.

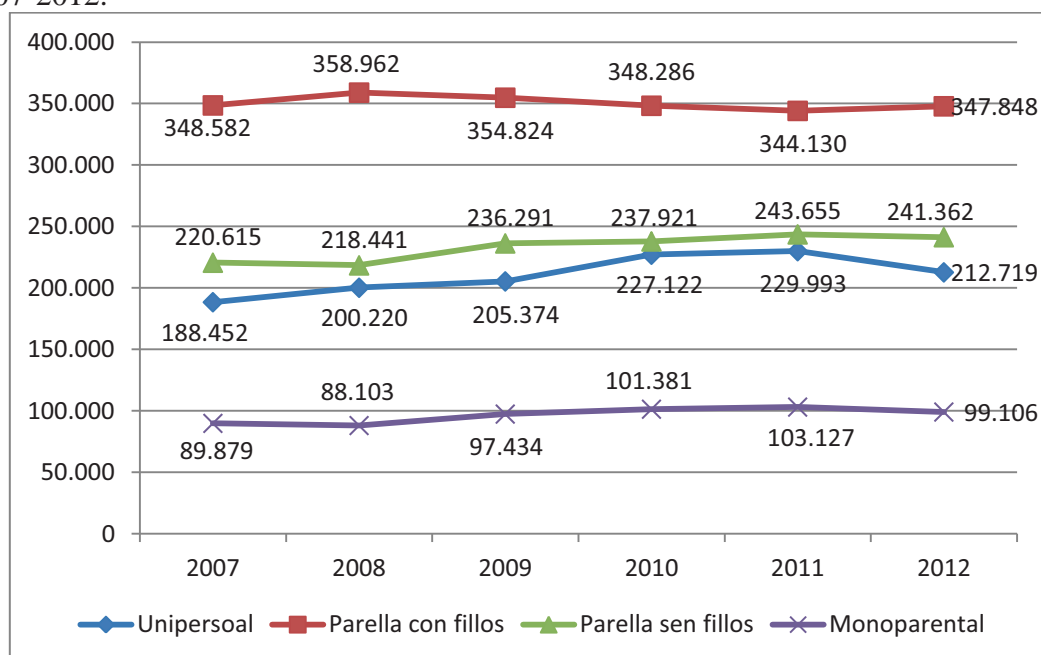
Unha vez perfiladas unhas ideas esenciais, os xerentes de mercadotecnia dun destino turístico deben crear produtos e accións adecuadas para cada xeración. Aínda que deben ter presente que cada xeración abarca décadas de tempo e varios niveis socioeconómicos. Constitúen segmentos tan grandes que non teñen en determinadas ocasións sentido como obxectivos de mercadotecnia. Nestes casos específicos, débense formar uns segmentos máis precisos de grupos de idade⁵⁴¹. Tamén, se debe ter presente non esquecer a ningunha xeración cada vez que un destino turístico embárcase nun produto ou mensaxe que atrae a un determinado colectivo⁵⁴².

Noutra orde de cousas, outro factor a ter moi en conta ao deseñar as accións de mercadotecnia dun destino turístico é o cambio no modelo de familia. O ideal de familia tradicional perdeu a súa importancia. Asistimos á descomposición da familia nuclear en moitos países occidentais. Actualmente asistimos á formación, cada vez máis, de familias non tradicionais, que inclúen: os que viven sós, adultos que vivien xuntos de sexo distinto ou do mesmo sexo, familias monoparentais (a cargo dun só adulto), matrimonios sen fillos, etc. (Figura nº2.2.20). Cada vez hai máis parellas que se separan ou divorcian, que elixen non casar, casar máis tarde ou casar sen ningunha intención de ter fillos. Por tanto, os xerentes de mercadotecnia dos destinos turísticos considerarán de forma crecente as necesidades especiais das familias non tradicionais porque están aumentando máis rápido que as tradicionais. Cada grupo ten un conxunto distintivo de necesidades e hábitos de compra. Doutra banda, outro elemento a ter presente é que o número de mulleres traballadoras medrou tamén moito. Esta tendencia xerou toda unha serie de oportunidades de negocio. En suma, de factores novos cos que dar valor ao produto turístico ofertado, destinado a este posible mercado obxectivo como poden ser todos aqueles servizos orientados a facilitar o coidado dos nenos durante as estancias, tratamentos de beleza, ...

⁵⁴¹ KOTLER, PH. e ARMSTRONG, G. (2001): “Principles of Marketing”. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

⁵⁴² SMITH, J. W. e CLURMAN, A. (1998): “Rocking the Ages”. Harper Business, New York.

Figura nº2.2.20.- Evolución dos fogares segundo a súa tipoloxía en Galicia. Período 2007-2012.



Fonte: IGE. Enquisa de condicións de vida das familias 30-12-2013. Elaboración propia.

2.2.1.- As tendencias culturais e a súa incidencia na mercadotecnia dos destinos turísticos.

Os factores culturais exercen a maior e máis profunda influencia no comportamento de consumo da demanda turística. Debemos ter presente que a cultura é a determinante fundamental dos desexos e do comportamento das persoas. Comprende os valores fundamentais, as percepcións e os comportamentos que un individuo aprende continuamente na sociedade á que pertence. De aí a importancia de estudar os hábitos de comportamento turístico dentro dos diferentes mercados potenciais. A idea é que cada mercado obedece ás súas características territoriais e culturais. A modo de exemplo, na Figura nº2.2.1.1 podemos observar os diverxentes comportamentos dentro da poboación dos países da UE-27 na tipoloxía das súas viaxes no ano 2012, en canto á súa duración como carácter doméstico ou exterior. En calquera caso, podemos observar pautas de actuación xeral da demanda turística da UE-27. Pautas que obdecen a tendencias observables a nivel global. A título de exemplo, a redución no ratio de desprazamentos internacionais a favor das viaxes a países limítrofes, especialmente da mesma cultura, e a países da propia rexión. En clara conexión tamén podemos afirmar un crecemento do turismo interior. Na mesma orde, detectase unha tendencia a que aumenten as viaxes de curta estancia⁵⁴³, entre as cales destaca, pola súa importancia, as visitas a familiares e amigos.

⁵⁴³ A nova distribución da semana laboral favorece a proliferación destes produtos. A proliferación dos sábados libres de traballo promoveu produtos a forfait como as denominadas “minivacacións” (short breaks). Tamén temos que considerar o peso que pode ter unha maior inestabilidade no mercado de traballo na diminución do período vacacional e do gasto por estancia, na dirección descrita por KNEBEL, H.-J. (1974): “Sociología del Turismo: cambio estructurales en el turismo moderno”. Editorial Hispano-Europea, Barcelona. Falamos dun turismo como experiencia socialmente relevante que como tal adopta un peso relevante na distribución do gasto familiar.

Figura nº2.2.1.1.- Tipoloxía das viaxes de vacacións acometidos polos residentes da UE-27, Noruega, Suíza e Croacia maiores de 15 anos. Ano 2012.

	Número de viaxes (1.000)			Desglose de todas as viaxes por destino e duración (%)			
	Todas as viaxes	Viaxes curtas (1-3 noites)	Viaxes longas (4+noites)	Viaxes domésticas curtas (1-3 noites)	Viaxes domésticas longas (4+noites)	Viaxes curtas cara ao exterior (1-3 noites)	Viaxes longas cara ao exterior (4+ noites)
Bélxica	10.159	3.647	6.512	14,7	9,8	21,2	54,3
Bulgaria	3.424	2.077	1.347	56,7	31,1	4,0	8,2
R. Checa	31.406	19.679	11.727	59,3	23,4	3,3	13,9
Dinamarca ¹	28.931	21.382	7.549	68,0	10,4	5,9	15,7
Alemaña	199.766	98.785	100.981	42,5	22,6	6,9	27,9
Estoniana	2.514	1.813	701	53,9	9,9	18,3	17,9
Irlanda	---	---	---	---	---	---	---
Grecia ¹	9.515	3.624	5.892	36,8	55,7	1,2	6,2
ESPAÑA	122.863	85.436	37.426	67,2	25,4	2,3	5,0
Francia ¹	203.609	105.493	98.116	49,5	39,6	2,3	8,6
Itália	56.026	26.638	29.388	41,5	36,6	6,0	15,9
Chipre ¹	1.705	784	921	40,9	11,1	5,1	42,9
Letonia	4.753	3.772	980	68,8	7,7	10,6	12,9
Lituania	3.592	2.238	1.354	50,1	11,2	12,2	26,5
Luxemburgo	1.355	515	840	2,8	<1	35,2	61,6
Hungria	17.558	11.822	5.736	59,3	20,4	8,1	12,2
Malta	443	217	226	37,3	7,8	11,6	43,2
Holanda	44.231	23.134	21.097	44,4	17,8	7,9	29,9
Austria	18.002	8.595	9.406	32,1	18,0	15,7	34,3
Polonia ¹	30.828	15.147	15.681	50,2	35,8	2,6	11,3
Portugal	12.827	8.962	3.865	67,5	24,9	2,4	5,3
Romanía	16.411	9.705	6.706	58,6	36,7	<1	4,2
Eslovenia	4.054	2.490	1.564	39,6	9,1	21,9	29,4
Eslovaquia	5.969	2.322	3.647	31,7	28,3	7,2	32,8
Finlandia	33.875	25.060	8.815	63,4	15,6	10,6	10,4
Suecia ¹	42.198	27.248	14.950	55,9	19,4	8,7	16,1
R.U. ¹	116.925	55.685	61.241	42,3	19,8	5,4	32,6
Croacia	7.248	4.082	3.202	41,6	28,6	14,5	15,4
Noruega ¹	17.318	9.846	7.473	43,6	17,6	13,2	25,5
Suíza ¹	15.490	6.094	9.309	---	13,9	17,5	46,8

Fonte: EUROSTAT,

http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/images/f/f3/Holiday_trips_of_residents_%28aged_15_years_or_more%29%2C_2012_YB14.png. Elaboración propia.

¹2011.

Agora ben, tamén debemos saber que na actualidade as sociedades están cambiando a unha maior velocidade. A cultura é dinámica e adaptación á contorna. Os xestores de mercadotecnia dun destino turístico deben de tratar de identificar os cambios

culturais co obxecto de lograr que os produtos ofertados poidan atopar un mercado receptivo. A modo de exemplo, estamos asistindo nos últimos anos a unha maior preocupación dentro da sociedade pola saúde e o bo estado físico⁵⁴⁴. Esta tendencia cultural determinou unha importante recuperación das prácticas balneotrópicas e o desenvolvemento dunha oferta de spa en Galicia. Outro factor de especial relevancia a ter en conta ao desenvolver a extratexia de mercadotecnia dentro dun destino turrístico é que estamos nun período de grandes movementos migratorios entre países e tamén a nivel interno. En España, neste momento, rexístrase un dos maiores índices de poboación inmigrante da historia (Figuras nº2.2.1.2). Inmigración que está introducindo no país unha maior variedade na composición étnica e racial, xa que logo, en moitos casos esta inmigración supón a introducción de novas formas de entender a vida. En definitiva, novas pautas culturais. En consecuencia, falamos de distintas necesidades dentro dunha demanda cada vez máis heteroxénea, e de diferentes formas de conformar un produto turístico atractivo por parte dos centros de decisión dun destino turístico.

Figura nº2.2.1.2.- Evolución da poboación estranxeira en España por CC.AA. Periodo 2000-2012. Número de habitantes.

	2000	2002	2004	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ESPAÑA	923.879	1.977.946	3.034.326	4.144.166	4.519.554	5.268.762	5.648.671	5.747.734	5.751.487	5.736.258
Andalucía	128.916	212.202	321.570	488.928	531.827	623.279	675.180	704.056	730.155	747.110
Aragón	12.051	44.028	77.545	105.361	124.404	154.892	172.138	173.086	171.193	173.111
Asturias	7.859	14.846	22.429	30.258	32.720	40.804	47.119	49.286	50.399	50.827
Baleares	54.729	99.744	131.423	167.751	190.170	223.036	237.562	242.256	242.812	242.570
Canarias	77.196	143.138	185.781	233.447	250.736	283.847	301.204	307.379	307.009	310.841
Cantabria	4.273	10.334	16.364	23.834	26.795	33.242	38.096	39.201	38.994	39.313
Castela-León	18.381	42.640	71.300	106.159	119.781	154.802	167.641	169.498	172.816	173.509
Castela-A Mancha	13.854	48.123	88.858	132.725	159.637	206.008	225.888	229.554	232.735	236.049
Cataluña	181.598	382.067	642.846	913.757	972.507	1.103.790	1.189.279	1.198.538	1.185.852	1.186.779
C. Valenciana	156.207	301.143	464.317	668.075	732.102	847.339	889.340	893.759	880.782	883.012
Extremadura	8.713	15.125	20.066	27.467	29.210	35.315	37.223	39.356	41.719	42.541
Galicia	25.602	42.462	58.387	73.756	81.442	95.568	106.637	109.670	110.468	112.183
Madrid	165.734	444.440	664.255	800.512	866.910	1.005.381	1.063.803	1.079.944	1.067.585	1.015.054
Murcia	26.189	83.511	132.918	189.053	201.700	225.625	235.991	241.865	240.863	238.393
Navarra	9.188	30.686	43.376	55.444	55.921	65.045	70.627	71.369	71.600	69.623
País Vasco	21.140	38.408	59.166	85.542	98.524	117.337	132.865	139.369	145.256	151.894
Rioxa (A)	4.397	15.288	24.988	35.037	36.825	43.856	46.931	46.680	46.288	46.373
Ceuta	3.050	3.334	2.863	3.078	3.016	3.124	3.550	3.995	4.928	5.812
Melilla	4.803	6.425	5.874	3.982	5.327	6.472	7.597	8.873	10.033	11.264

Fonte: INE. Padrón. Población por municipios. Elaboración propia.

A poboación española e galega son principalmente urbanas. Así, en España a poboación urbana no 2011 representaba ao 77,4% da poboación (Figura nº2.2.1.3). No que respecta a Galicia, o índice de urbanización no ano 2005 era do 70,47⁵⁴⁵, cando en 1986 era do 65,96. Todo o colectivo poboacional que emigra das áreas rurais a espazos

⁵⁴⁴ “Tal interese polo lecer activo estimulado pola prensa e a medicina preventiva, constitúe xa parte da forma de vida da maioría dos europeos e non europeos”. COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1990): “Medidas Comunitarias para el Fomento del Turismo Rural”. COM 90/438 final, Bruselas (29-X-1990); op. cit. páx. 11.

⁵⁴⁵ Unha cifra que aínda podería incrementarse se utilizásemos os criterios que empregan países que, como Galicia, caracterízanse por unha urbanización dispersa, onde o tamaño base de contabilización sitúase entre os 1.000 e os 3.000 habitantes en núcleo ou entidade e, nalgún caso, como Dinamarca, ata menos.

urbanos faio ansiando mellores condicións de vida a través das novas oportunidades de emprego que ofrece o desenvolvemento económico destes mercados urbanos emerxentes. Unha vez incorporados á nova dinámica laboral, ten un efecto inmediato nos patróns de consumo locais. Estamos ante unha nova clase de consumidor emerxente cos seus propios e definibles hábitos de consumo.

Figura nº2.2.1.3.- Evolución da taxa de urbanización no Estado español. Período 1950-2011.

	1950	1955	1960	1965	1970	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2011
ESPAÑA	51,9	54,2	56,6	61,3	66,0	69,6	72,8	74,2	75,4	75,9	76,3	76,7	77,3	77,4

Fonte: United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2012): "World Urbanization Prospects: The 2011 Revision", CD-ROM Edition.

Outro factor a ter presente na actualidade dentro das contornas periurbanas das cidades, son os desprazamentos desde a área central de poboación cara á orla inmediata⁵⁴⁶. Estes espazos ofrecen moitas das vantaxes das áreas urbanas pero sen o

⁵⁴⁶ CLARK, S. D. (1975): "La sociedad suburbana". Instituto de Estudios de Administración Local, Colección Nuevo Urbanismo, n.º 12, Madrid. LEWIS, G. J. e MAUND, D. J. (1976): "The urbanisation of the countryside: a framework for analysis". Geografiska Annaler, Serie B, Human Geography 58(1); pp. 17-27. BRYANT, C. R.; RUSSWURM, L. H. e MCLELLAN, A. G. (1982): "The city's countryside. Land and its management in the rural-urban fringe". Longman, London. KAYSER, B. e SCHEKTMAN-LABRY, G. (1982): "La troisième couronne péri-urbaine : une tentative d'identification". Revue géographique des Pyrénées et du Sud-ouest (RGPSO), Tome 53, fasc. 1; pp. 27-34. SANTOS LEDO, M. (1986): "Algunos aspectos teórico-conceptuales en el estudio del área metropolitana de A Coruña". Revista del Instituto José Cornide de Estudios Coruñeses, n.º 22, pp. 115-124. VALENZUELA RUBIO, M. (1986): "Los espacios periurbanos". Actas do IX Coloquio de Geógrafos Españoles, Asociación de Geógrafos Españoles (AGE), Universidad de Murcia; pp. 81-124. FREY, W. H. (1988): "Migración y desdoblamiento de las metrópolis: ¿reestructuración regional o renacimiento rural?". Estudios Territoriales, n.º28; pp. 15-38. DEZERT, B.; METTON, A. e STEINBERG, J. (1991): "La périurbanisation en France". Sedes, Paris. ZÁRATE MARTÍN, A. (1991): "El espacio interior de la ciudad". Síntesis, Madrid. FERRÁS SEXTO, C. e LOIS GONZÁLEZ, R. C. (1993): "Estructura urbana de las áreas metropolitanas gallegas. La estructura urbana de Santiago. ¿Un área metropolitana en proceso de formación?". Papeles de Geografía, n.º 19; pp. 115-124. LOIS GONZÁLEZ, R. C. e TORRES LUNA, M. P. (1995): "Las periferias urbanas de Galicia". Anales de Geografía de la Universidad Complutense, Madrid, n.º 15; pp. 435-444. LÓPEZ LUCIO, R. e HERNÁNDEZ-AJA, A. (1995): "Los nuevos ensanches de Madrid. La morfología residencial de la periferia reciente, 1985-1993". Ayuntamiento de Madrid-G.M.U. (Gerencia Municipal de Urbanismo), Madrid. TORRES LUNA, M. P. e LOIS GONZÁLEZ, R. C. (1995): "Claves para la interpretación del mundo urbano gallego". Anales de Geografía de la Universidad Complutense, Madrid, n.º 15; pp. 731-740. UNITED NATIONS CENTRE FOR HUMAN SETTLEMENTS (HABITAT) (1996): "An Urbanizing World: Global Report on Human Settlements, 1996". United Nations Centre for Human Settlements (Habitat). Oxford University Press, The Bath Press, Bath (R.U.). DUPONT, V. e DUREAU, F. (1997): "Pratiques résidentielles et impact sur les dynamiques et la segmentation des grandes métropoles. Etudes des formes de mobilité spatiale des populations de Bogota et de Delhi". Instituto de Investigación para el Desarrollo (ORSTOM), Nueva Delhi. RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, R. (1997): "La urbanización del espacio rural en Galicia". Oikos-Tau-Concello de Lalín, Barcelona. FUNKHOUSER, E. (2000): "Changes in the geographic concentration and location of residence of immigrants". International Migration Review, vol 34, n.º2; pp. 489-510. BAZANT, J. (2001): "Periferias urbanas. Expansión urbana incontrolada de bajos ingresos y su impacto en el medio ambiente". Trillas, México. RODRÍGUEZ VIGNOLI, J. (2001): "Segregación residencial socioeconómica. ¿qué es?, ¿cómo se mide?, ¿qué está pasando?, ¿importa?". CEPAL (Comisión Económica para América Latina), Serie Población y Desarrollo, n.º16, Publicación de las Naciones Unidas, Naciones Unidas, Santiago de Chile. DOUGLAS, I (2006): "Peri-urban ecosystems and societies: traditional zones and contrasting values", en MCGREGOR, D.; SIMON, D. e THOMPSON, D. (eds.): "The Peri-urban Interface". Earthscan, London; pp.18-29. TUROK, I. e MYKHENKO, V. (2007): "The trajectories of European cities, 1960-2005". Cities, vol. 24, n.º3; pp. 165-182. AGUILAR, A. G.

estrondo da aglomeración urbana, os altos impostos sobre a propiedade inmobiliaria, imputables ás áreas moi urbanizadas. Tamén cómpre sinalar un aumento do nivel educativo da poboación. O número crecente de persoas con nivel educativo máis alto impulsará a demanda de produtos de calidade. O estatus cultural e a dedicación profesional inflúen nas necesidades e os gustos. Este é un factor crave a ter en conta dentro da área de mercadotecnia dos destinos turísticos.

Doutra banda, tamén os xestores de mercadotecnia dun destino deben comprender que aínda que os consumidores de distintos mercados territoriais poidan ter cousas en común, os seus valores, actitudes e comportamentos adoitan variar. Hai que interpretar estas diferenzas e axustar os produtos e programas de mercadotecnia. Polo tanto, na xestión de mercadotecnia dun destino turístico unha decisión a tomar é en que medida se adaptarán os produtos ofertados e os programas de mercadotecnia ao obxecto de satisfacer as necesidades de cada mercado. ¿Hai que adaptar ou estanderizar a mercadotecnia mix? Neste sentido, a cada vez maior sofisticación da clientela, con niveis de esixencia crecentes, obriga aos destinos a realizar unha cada vez maior segmentación dos produtos turísticos que ofrecen na búsqueda da diferenciación. A aparición dentro do mercado de novos conceptos asociados ao turismo como “turismo sostible”, “turismo xusto”, “turismo ecolóxico”, “turismo da experiencia”,... responden en boa medida a esta clientela máis sofisticada. Neste sentido, podemos apuntar que cada vez faise maior mención do turismo de calidade versus turismo de élite, como oposto ao considerado turismo de masas. A masificación considerase que inflúe de maneira negativa e directamente sobre o tempo das estancia, e o gasto diario do visitante.

Con todo, na nosa opinión non consideramos suficientemente aclarada polos diferentes autores a conveniencia de promover un tipo ou outro de turismo⁵⁴⁷. Así

(2008): “Peri-Urbanization, Illegal Settlements and Environmental Impact in Mexico City”. *Cities*, vol. 25, nº3; pp. 133-145. SHU-LI HUANG, S.-L.; WANG, S.-H. e BUDD, W. W. (2009): “Sprawl in Taipei’s peri-urban zone: Responses to spatial planning and implications for adapting global environmental change”. *Landscape and Urban Planning*, vol. 90, nº1-2; pp. 20-32.

⁵⁴⁷ HUNT, J. D. e LAYNE, D. (1991): “Evolution of Travel and Tourism Terminology and Definitions”. *Journal of Travel Research*, vol. 29, nº4; pp. 7-11. FAYOS-SOLÁ, E. (1993): “El turismo como sector industrial: la nueva política de competitividad”. *Economía industrial*, nº 292; pp. 163-172. POON, A. (1993): “Tourism, technology and competitive strategies”. C.A.B. International, Oxford. POON, A. (1994): “The “New Tourism” Revolution”. *Tourism Management*, vol. 15, nº 2; pp. 91-92. VALDÉS PELÁEZ, L. e RUIZ VEGA, A. V. (coords.) (1996): “Turismo y promoción de destinos turísticos: implicaciones empresariales”. Servicio Publicaciones, Universidad de Oviedo, Oviedo. IOANNIDES, D. e DEBBAGE, K. (1997): “Post-Fordism and flexibility: the travel industry polyglot”. *Tourism Management*, vol. 18, nº4; pp. 229-241. WALL, A. (1997): “Quantitative versus qualitative tourism research”. *Annals of Tourism Research*, vol. 24, nº3; pp. 524-536. KNOWLES, T. e CURTIS, S. (1999): “The Market Viability of European Mass Tourist Destinations. A Post- Stagnation Lifecycle Analysis”. *International Journal of Tourism Research*, vol. 1, nº2; pp. 87-96. WANG, N. (1999): “Rethinking authenticity in tourism experience”. *Annals of Tourism Research*, vol. 26, nº2; pp. 349-370. WANG, N. (2000): “Tourism and Modernity: A Sociological Analysis”. Pergamon Press, Oxford. PLOG, S. C. (2001): “Why destination areas rise and fall in popularity?”. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 42, nº3; pp. 13-24. SMITH, V. L. e BRENT, M. (eds.) (2001): “Hosts and guests revisited: Tourism is-sues of the 21st century”. Cognizant Communication, New York. DWYER, L. e KIM, C. (2003): “Destination competitiveness: a model and determinants”. *Current Issues in Tourism*, vol. 6, nº5; pp.369-414. AGUILÓ PÉREZ, E. e ALEGRE MARTÍN, J. (2004): “La madurez de los destinos turísticos desol y playa. El caso de las Islas Baleares”. *Papeles de economía española*, nº 102; pp. 250-270. VALDÉS PELÁEZ, L. (2004): “Turismo sostenible y turismo rural”, en URIEL, E. e HERNÁNDEZ, R. (coords.): “Análisis y tendencias del turismo”. Pirámide, Madrid; pp. 165-186. CLAVER CORTÉS, E.; MOLINA AZORIN, J. e PEREIRA MOLINER, J. (2007): “Competitiveness in Mass Tourism”. *Annals of Tourism Research*, vol. 34, nº3; pp.727-745. LIU, Z.; SIGUAW, J. A e ENZ, C. A. (2008): “Using tourist travel habits and preferences to assess strategic destination positioning: the case of Costa Rica”.

mesmo, se tomamos o concepto de calidade turística como aquel produto no que existe unha equilibrada relación entre o prezo e a natureza dos servizos ofertados, atopámonos que fronte ás baixas calidades e ás prestacións defectuosas, todo prezo é abusivo. Pola súa banda, a masificación non figura entre os aspectos máis negativos sinalados nos estudos que soen desenvolverse sobre satisfacción para o caso do turismo receptivo español⁵⁴⁸. Por tanto, consideramos dita dicotomía como non axustada para establecer un criterio clasificador dentro da demanda sin ter en conta outros parámetros fiables de información.

As distintas tipoloxías dos equipamentos podemos consideralas como un claro factor de segmentación, de diferenciación social. De feito, estas distintas tipoloxías de equipamento poñen de manifesto como o desenvolvemento das actividades turísticas son unha expresión do incremento do nivel de vida, pero non da súa nivelación. Así, apreciase como a maior explotación de formas de aloxamento máis asequibles, como a multipropiedade e os apartamentos non regulados, favorecen a captación polos destinos turísticos dunha demanda de menor poder adquisitivo. De forma oposta, como paralela no tempo, a explosión da oferta de instalacións deportivas vinculadas á navegación de recreo como o golf supón a intención e a captación dunha demanda que poderíamos calificar como de elite.

Neste sentido, outro aspecto a valorar é que todas as sociedades presentan unha estratificación social. As clases son divisións da sociedade, relativamente permanentes e ordenadas, cuxos membros comparten valores, intereses e comportamentos similares⁵⁴⁹. A mercadotecnia territorial debe atender a esta estratificación social, posto que os individuos que forman parte dunha determinada clase social tenden a mostrar un comportamento parecido nos seus hábitos de compra. Cada clase social mostra unhas preferencias definidas cara a determinados produtos turísticos e actividades de lecer. Tamén as clases sociais mostran diferenzas de linguaxe, o que significa que a promoción e venda turística debe compor unha mensaxe que soe real a cada clase social que interpela. En definitiva, á xestión de mercadotecnia dun destino turístico interésalle coñecer todos estes comportamentos e valores, así como as súas principais tendencias no tempo.

Cornell Hospitality Quarterly, vol. 49, n33; pp. 258-281. GONZÁLEZ, R. C. e MENDIETA, M. D. (2009): "Reflexiones sobre la conceptualización de la competitividad de destinos turísticos". Cuadernos de Turismo, nº 23; pp.111-128. BRIDA, J. G.; SUCH-DEVESA, Mª. J.; FAIAS, M. e PINTO, A. (2010) "Strategic Choice in Tourism with Differentiated Crowding Types". Economics Bulletin, vol. 30, nº2; pp. 1509-1515. SWANN, G. M. P. (2010): "The rise, fall and renaissance of the resort: a simple economic model". Tourism Economics, vol. 16, nº1; pp. 45-62.

⁵⁴⁸ Nesta dirección, as enquisas realizadas desde diferentes organismos da administración turística sobre a motivación nas viaxes reflicten nos seus resultados como a gran concorrência de turistas é un factor mesmo motivador para unha parte significativa dos segmentos da poboación visitante. Máis ben, o que se detecta, é unha identificación da masificación coa propia rixidez dos produtos ofertados. É dicir, a masificación é percibida como resultado da maior concorrência de instalacións e visitantes.

⁵⁴⁹ KOTLER, PH.; BOWEM, J. e MAKENS, J. (2005): "Marketing para turismo". Pearson, Prentice Hall, Madrid.

2.3. MEGATENDENCIAS NA CONTORNA TECNOLÓXICA.

Un dos factores máis importantes que condiciona a xestión dun destino turístico é a tecnoloxía. O cambio tecnolóxico estase producindo a unha taxa sempre crecente⁵⁵⁰. A tecnoloxía afecta ao sector turístico de moitos xeitos. Os avances tecnolóxicos axudan aos axentes públicos e privados do sector a ser máis eficaces dentro do mercado. As empresas e, en xeral, os destinos turísticos, que adopten avances tecnolóxicos útiles terán unha vantaxe competitiva. Dentro destes avances tecnolóxicos cabe resaltar os acontecidos nos transportes, ata o punto que se chegou a establecer entre as distintas cidades do mundo desenvolvido unha nova relación espazo-tempo en función do modo de transporte utilizado⁵⁵¹. A modo de exemplo, pola súa transcendencia, a innovación tecnolóxica en ferrocarrís de alta velocidade foi moi intensa nas últimas décadas⁵⁵². Neste sentido, a Organización Mundial de Turismo (OMT) a finais do século XX estableceu un baremo de competitividade entre os diferentes medios de transporte en función da distancia a percorrer nunha viaxe turística. Esta organización argumentaba que ata uns 1.000 quilómetros os automóviles e autocares son moi competitivos fronte a outros medios de transporte; os trens entre 200 e 500 quilómetros; o barco ata os 300 quilómetros; e, para rematar, o avión é o máis aló dos 1.000 quilómetros⁵⁵³.

Na actualidade, somos da opinión que esta relación variou en virtude das melloras tecnolóxicas e dotacionais dentro do mundo desenvolvido. Aínda que, tamén cremos que debe terse moi en conta, á hora da elección do medio de transporte polo

⁵⁵⁰ GOODSTEIN, L. D.; NOLAN, T. M. e PFEIFFER, J. W. (1989). "Shaping Strategic Planning". Scott-Foresman, Glenview-Illinois.

⁵⁵¹ HUPKES, G.(1982): "The Law of Constant Travel Time and Trip-rates". *Futures*, vol. 14, nº1; pp.38-46. CAPELLO, R. e GILLESPIE, A. (1993): "Transport, communications and spatial organisation: future trends and conceptual frameworks", en NIJKAMP, P. (ed.): "Europe on the Move". Aldershot, Avebury (U.K.); pp. 43-66. LEVINSON, D. e KUMAR, A. (1995): "Activity, Travel, and the Allocation of Time". *Journal of the American Planning Association*, vol. 61, nº4; pp.458-470. DESFORGES, L. (2000): "Traveling the World: Identity and Travel Biography". *Annals of Tourism Research*, vol. 27, nº4; pp. 926-945. GRAHAM, A. (2000): "Demand for leisure travel and limits to growth". *Journal of Air Transport Management*, vol. 6, nº2; pp. 109-118. SCHAFFER, A. e VICTOR, D. G. (2000): "The future mobility of the world population". *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, vol. 34, nº3; pp. 171-205. BLASCO, A. (2001): "Turismo y transporte". Ed. Síntesis, Madrid. LUMSDON, L. e PAGE, S. J. (2004): "Progress in transport and tourism research: reformulating the transport-tourism interface and future research agendas", en LUMSDON, L. e PAGE, S. J. (eds.): "Tourism and Transport. Issues and Agenda for the New Millennium". Elsevier, Amsterdam; pp. 1-27. MOKHTARIAN, P. L. e CHEN, C. (2004): "TTB or not TTB, that is the question: a review of the empirical literature on travel time (and money) budgets". *Transportation Research: Part A-policy and practice*, vol. 38, nº9-10; pp. 643-675. PEETERS, P.; VAN EGMOND, T. e VISSER, N. (2004): "European Tourism, Transport and Environment. Final Version". NHTV CSTT, Breda (Holanda). PAGE, S. J. (2005): "Transport and Tourism: Global Perspectives". Pearson Education, Harlow (U.K.). NICOLAU, J. L. e MÁS, F. J. (2006): "The influence of distance and prices on the choice of tourist destinations: The moderating role of motivations". *Tourism Management*, vol. 27, nº5; pp. 982-996. PETERS, P. (2006): "Time, innovation and mobilities: travel in technological cultures". Taylor & Francis, London. GILBERT, R. e PERL, A. (2008): "Transport Revolutions: Moving People and Freight Without Oil". Earthscan, London. METZ, D. (2008a): "The myth of travel time saving". *Transport Reviews*, vol. 28, nº3; pp. 321-336. METZ, D. (2008b): "The Limits to Travel. How Far Will We Go?". Earthscan, London.

⁵⁵² O ferrocarril de alta velocidade supuxo un gran avance para a cohesión territorial dos países desenvolvidos, especialmente en China, Xapón e en Europa occidental. Especialmente competitivo resulta xa para distancias de ata 700-1.000 quilómetros, ou de 2-3 horas de traxecto. HERNÁNDEZ LUIS, J. A. (2008): "El turismo de masas: Evolución y perspectivas". Editorial Síntesis, Madrid.

⁵⁵³ OMT (1998): "Introducción al turismo". UN/WTO, Madrid. Este cociente de competitividade a partir do cal é o avión o que gaña cota, establéceno Whitelegg e Cambridge en aproximadamente 500 quilómetros, ou 3-4 horas de viaxe. WHITELEGG, J. e CAMBRIDGE, H. (2004): "Aviation and Sustainability". Stockholm Environment Institute, Stockholm.

viaxeiro turístico, variables como o tempo dispoñible, os prezos de cada modalidade, confort, etc.

Baixo este contexto de constantes innovacións tecnolóxicas dentro do mundo do transporte de viaxeiros, non debemos obviar toda unha serie de iniciativas despregadas desde o século pasado tanto en EE.UU. como en Europa. Estas medidas estaban encamiñadas a lograr unha maior competitividade. Iniciativas de carácter inovador amparadas nun proceso xeral de desregulación⁵⁵⁴, como son os servizos englobados baixo a cualificación de baixo custo⁵⁵⁵. Servizos turísticos de baixo custo que non só se limitaron ao transporte, senón que tamén se estenderon a outros sectores da industria turística como é o hostaleiro.

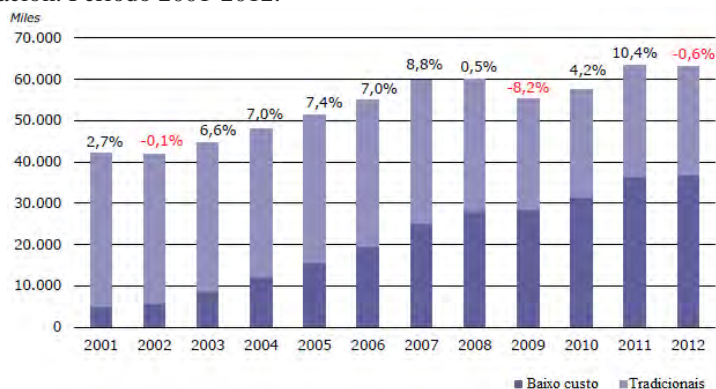
Estamos asistindo nos últimos anos en Europa a unha forte expansión do transporte aéreo por enriba de calquer outro medio, especialmente en Europa⁵⁵⁶ como consecuencia da eclosión en todo o continente das liñas de baixo custo (CBC), a pesar da escalada nos prezos do petróleo⁵⁵⁷ (Figura nº2.3.2) e a repercusión da mesma sobre o

⁵⁵⁴ BUTTON, K. (1990): "Airline Deregulation: International Experiences". Beekman Books, Inc., New York. BARRETT, S. (2002): "Airport Competition in the Deregulated European Aviation Market", in FORSYTH, P.; BUTTON, K. e. NIJKAMP, P. (eds): "Air Transport". Edward Elgar Publishing Ltd., Cheltenham (U. K.); pp. 575-592. BARRETT, S. (2009): "Deregulation and the Airline Business in Europe". Routledge, London.

⁵⁵⁵ Aínda que é certo que os produtos "low cost" naceron dentro da aviación comercial como estratexia de mercadotecnia aplícase actualmente o termo "low cost" tamén a outros produtos turísticos: axencias de viaxes low cost, cruceiros low cost, autocares low cost, hoteis low cost, seguros de automóbil low cost, inmobiliarias low cost, etc. Agora ben: ¿Que se considera baixo custo no sector turístico? De forma concisa, poderíamos dicir que un produto turístico de baixo custo é aquel no que as características non esenciais elimináronse. É dicir, as empresas turísticas de baixo custo operan baixo o principio de que quitando os elementos adicionais "luxosos", pódese ofrecer prezos máis baratos aos consumidores. Así, podería dicirse que a característica fundamental dun produto low cost é o cobro polo servizo esencial, de maneira que se prescinde dos servizos tradicionais.

⁵⁵⁶ O volume de pasaxeiros aéreos seguiu aumentando no ano 2011, malia foi un ano de incerteza económica e de crise política nalgúns rexións. Os datos preliminares do Consello Internacional de Aeroportos (ACI) apuntan nesta dirección, rexistrando un incremento das cifras globais de pasaxeiros dun 5%. Malia as dificultades atravesadas por algunhas economías da zona euro, o número de pasaxeiros que transitaron polos aeroportos europeos incrementouse un 7%. En 2012 os aeroportos españois recibiron 63,1 millóns de pasaxeiros internacionais, unha cifra ligeramente inferior (-0,6%) á de 2011. Un dato que debemos observar con certa perspectiva, xa que 2011 foi o ano de maior crecemento de chegadas internacionais (10,4%), da serie analizada (Figura nº2.3.1). Unha porcentaxe que revelaba a recuperación da actividade aérea, despois do impacto que tiveron as cinzas volcánicas en 2010 e que incluía o aumento das chegadas polo trasvase de fluxos turísticos cara a España debido á primavera árabe.

Figura nº2.3.1.- Evolución dos pasaxeiros internacionais chegados a España por vía aérea. Valores absolutos e % variación. Periodo 2001-2012.



Fonte: AENA.

⁵⁵⁷ A baixada no prezo do petróleo durante o ano 2012 está asociada ao debilitamento e a ralentización da economía mundial, aínda que foi interrompida por unha subida do 8% no prezo do cru no mes de xullo,

prezo dos billetes. O fenómeno do *low cost* no negocio aéreo prodúcese grazas a unha combinación distinta dos factores produtivos. Esta distinta combinación de factores permite ás compañías aéreas de baixo custo (CBC) obter mellores prezos de produción, xa que logo, máis clientes, fronte aos altos prezos sobre os que se basean as compañías tradicionais⁵⁵⁸. Falamos dunha maior competencia entre as compañías. Esta situación deriva nun xeneralizado abaratamento das tarifas aéreas, dando lugar a un efecto democratizador das viaxes dentro dos albores do século XXI. A xénese deste fenómeno está a sentar as bases dunha diferenciación social sobre a diversidade de sistemas de transporte empregados, antes que sobre a calidade nos produtos turísticos ofertados. Así pois, reproducíase en Europa a mesma situación que fai aproximadamente 40 anos en Estados Unidos por mor da liberalización aérea. Este feito está orixinando en Europa, especialmente desde incios do século XXI, a aparición dun importante número de novas compañías aéreas que apostan polo low cost, reformulando os factores produtivos⁵⁵⁹. Así exposto, falamos dun modelo de negocio que fronte ás compañías aéreas tradicionais, ás rexionais e ás de voos charter, basea os seus factores de éxito nos seguintes elementos:

1. procesos simples;
2. eficiencia de custos;
3. altos niveis de tráfico a través de rutas con elevados fluxos autoxenerados;
4. e concentración da propia estrutura de aeroportos, rutas e mercados⁵⁶⁰.

Un modelo de negocio baseado fundamentalmente, fronte ás antigas liñas de bandeira que operaron ata hai pouco baixo o réxime de monopolio e a prezos elevados, nunha combinación distinta dos factores produtivos que busca unha redución de custos. Esta redución obtense pola intensificación da tecnoloxía: e-ticketing ou yield management). A promoción na rede das tarifas máis baratas. A política de voar a aeroportos secundarios ou aos principais, pero en horas menos frecuentadas. A redución do tempo para o mantemento (o que permite unha maior frecuencia de voos día). O aumento do número de butacas. A ausencia de extras gratuítos. A redución do persoal e de moitos privilexios adquiridos por algúns membros dese colectivo. A estandarización da flota e o uso de sistemas financeiros a través de terceiros.

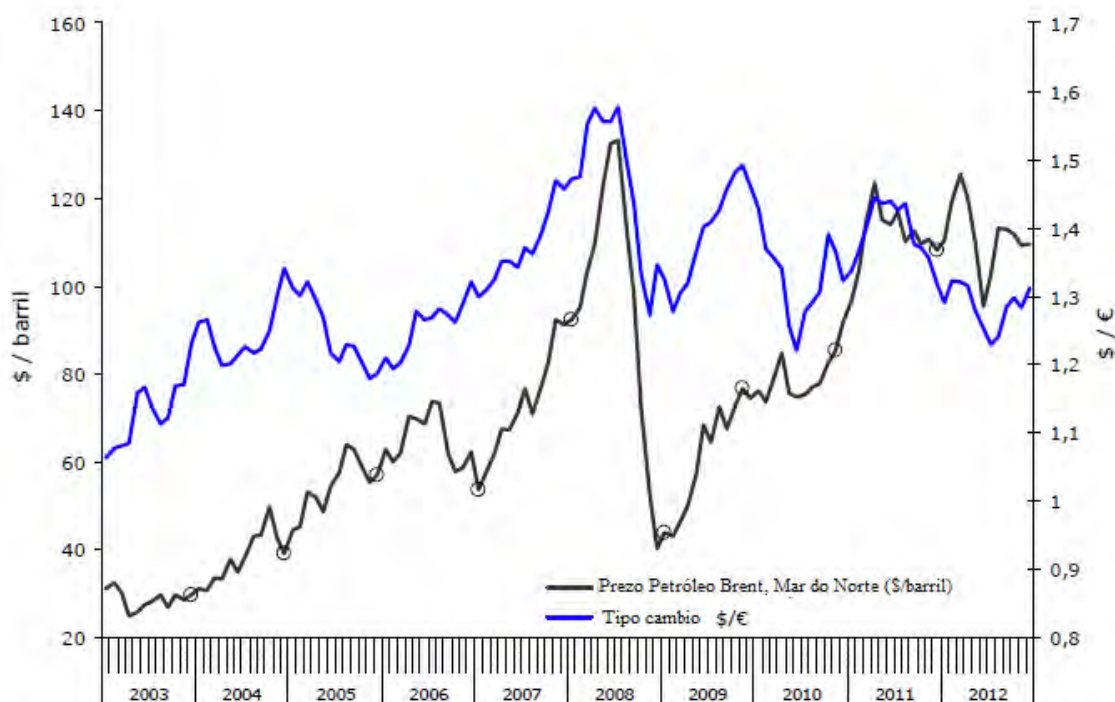
despois de que en xuño marcáronse niveis inferiores aos alcanzados a finais de 2010 (Figura nº2.3.1). En calquera caso, en relación con esta tendencia á alza dos prezos do petróleo entendemos, que pase o que pase coas políticas de loita contra o arrefecemento climático, o petróleo tensionará cara arriba uns prezos enerxéticos nos que o peso das enerxías fósiles seguirá sendo determinante. En efecto, a progresiva demanda enerxética á que se enfronta o planeta, acompañada dunha diminución acelerada dos recursos, vai determinar unha tendencia xeral cara un futuro marcado polo alza dos prezos.

⁵⁵⁸ CASIN, V. (2003): “Low Demand and the Threat of War Cloud Outlook for European Airlines”. Standard & Poors, London.

⁵⁵⁹ BINGGELI, U. e POMPEO, L. (2002): “Hyped Hopes for Europe’s Low-Cost Airlines”. The McKinsey Quarterly Nr. 4, McKinsey & Company (Eds.), New York.

⁵⁶⁰ BIEGER, TH.; DÖRING, TH. e LAESSER, CH. (2002): “Basic Report: Transformation of Business models in the airline industry”. Air Transport and tourism, AEST 52nd Congress Vol. 44. DELFMANN, W.; BAUM, H.; AUERBACH, S. e ALBERS, S. (2005): “Strategic Management in the Aviation Industry”. Ashgate, Aldershot (U.K.).

Figura nº2.3.2.- Evolución do prezo do petróleo (Barril Brent). Período 2003-2012.



Fonte: Ministerio de Economía y Competitividad. Síntesis de Indicadores Económicos (SERSIE).

Toda unha corrente empresarial que propiciou unha xeral caída de prezos e aumento das rutas directas no sector do transporte aéreo. Unha baixada de prezos e un incremento da oferta de voos que impulsaron á poboación dos países desenvolvidos a realizar máis viaxes turísticas. Este novo segmento da oferta está caracterizada por índices de crecemento continuos e impresionantes, de forma que hoxe xa representa unha gran competencia para as liñas aéreas tradicionais.

A puxanza das compañías de baixo custo queda fielmente reflectida no incremento dos seus usuarios. A historia dos voos de baixo custo remóntase aos inicios dos 70, en Estados Unidos, a través da compañía Southwest Airlines. A primeira en Europa foi Ryanair, a metade da década dos oitenta e dez anos antes da liberalización do mercado europeo, que estableceu un voo diario entre Irlanda e Inglaterra⁵⁶¹. No ano 1999, estas aerolíneas apenas representaban o 2 por cento dos pasaxeiros transportados por vía aérea no mundo, menos da décima parte dos que utilizaban os voos charter para os seus desprazamentos. En 2001, a porcentaxe aumentou ata o 7 por cento. En agosto do 2005 a cota de mercado das compañías de baixo custo (CBC) en Europa era do 8,5%, segundo os datos da administración de Aviación Civil do Reino Unido (OAG). No entanto, segundo este mesmo estudo prevese que estas empresas controlarán entre un 25% e un 30% do mercado europeo en 2010⁵⁶². No ano 2012, as compañías "low cost" aéreas europeas acandaron os 202,4 millóns de pasaxeiros, o que supón unha cifra

⁵⁶¹RAMOS PÉREZ, D. (2010): "Análisis del proceso de liberalización del mercado comunitario de transporte aéreo (1993-2008)" Ekonomiaz vol. 73, nº1; pp.178-215.

⁵⁶²PULIDO FERNANDEZ, J.I. (coord.) (2007). "La influencia de las compañías aéreas de bajo coste en el mercado turístico español". Revista de Análisis Turístico de la AECIT. nº3, 1º semestre de 2007; pp.103-119.

récord e un crecemento do 7,2 % con respecto ao ano anterior⁵⁶³. Doutra banda, unha enquisa encargada en 2005 pola empresa aérea de baixo custo Ryanair, sinalaba que o 38% das viaxes efectuadas polos seus clientes tiña como obxectivo o lecer, o 39% viaxaba para visitar aos seus amigos, mentres que o 23% restante facíano coa finalidade de negocios⁵⁶⁴. Tamén é moi interesante engadir que o 42% da nova demanda de baixo custo non viaxaba con anterioridade, mentres que un 12% facíao en ferrocarril ou automóbil particular⁵⁶⁵. Polo tanto, podemos concluír que as compañías aéreas de baixo custo (CBC), crearon un novo mercado que antes non se atopaba incentivado para viaxar en avión⁵⁶⁶. España non foi allea a ese crecemento espectacular, favorecido por ser un país turístico. En pouco tempo aterraron nos aeroportos españois non só as dúas compañías máis poderosas neste segmento (EasyJet e Ryanair), senón outras como Air Berlin, Virgin Express, Norwegian, ... De feito, as expectativas de crecemento das compañías aéreas de baixo custo no territorio español son bastante maiores en comparación coas tradicionais. Neste sentido, os datos recentes de tráfico de viaxeiros chegados a España en CBC avalan este aserto. Desde o ano 2001, como se aprecia na Figura nº2.3.1, a taxa de crecemento anual do número de pasaxeiros chegados a España en en CBC, non deixou de aumentar, mentres que os pasaxeiros chegados nas compañías tradicionais mantéñense estancados, ó con clara tendencia á baixa. De feito, o crecemento do volume de pasaxeiros internacionais que utilizaron ás CBC vai desde os 2,5 millóns de pasaxeiros do ano 2000, aos 15,3 millóns de 2005, ata chegar aos 36,9 millóns do ano 2012. Este último rexistro supón un 58% do tráfico total⁵⁶⁷. Neste ano 2012 as CC.AA. máis turísticas a nivel internacional foron as máis demandadas polos pasaxeiros das compañías aéreas tradicionais e polas CBC, cun alto grao de concentración (Figura nº2.3.3). Cataluña foi dos principais destinos o que máis pasaxeiros das CBC recibiu (22,5%). Pola súa banda, o principal destino das compañías aéreas tradicionais foi a Comunidade de Madrid (45,1%). No caso de Galicia algo máis de 190.000 de pasaxeiros internacionais utilizaron ás CBC, o que supón un 80,3% do tráfico total.

⁵⁶³ EUROPEAN LOW FARES AIRLINES ASSOCIATION (ELFAA) (2013): "Members' statistics. December 2012". http://www.elfaa.com/Statistics_December2012.pdf

⁵⁶⁴ DAVY EUROPEAN (2006): "Ryanair as a Consumer Growth Company. Inside the 21st-century European travel Phenomenon". Davy European Transport and Leisure, Dublín. BARRETT, S. (2007): "The Sustainability of the Ryanair Model", en LAWTON, T. C. (ed.): "Strategic Management in Aviation". Ashgate, London; pp. 371-381.

⁵⁶⁵ ELFAA (2004): "Liberalisation of European Air Transport: The benefits of Low Fares Airlines to Consumers, Airports, Regions and the Environment". European Low Fares Airline Association, Bruselas.

⁵⁶⁶ HERNÁNDEZ LUIS, J. A. (2008): "El turismo de masas: Evolución y perspectivas". Editorial Síntesis, Madrid.

⁵⁶⁷ INSTITUTO DE TURISMO DE ESPAÑA (2013): "Compañías aéreas de bajo coste. Informe anual 2012: Turismo, tráfico aéreo y compañías aéreas de bajo coste en el año 2012". Instituto de Turismo de España, S.G. de Conocimiento y Estudios Turísticos, Ministerio de Industria, Energía y Turismo, Madrid.

Figura nº2.3.3.- Pasaxeiros chegados a España por vía aérea, segundo tipo de compañía aérea utilizada e comunidade autónoma de destino. Ano 2012.

	Total pasaxeiros		Porcentaxes verticais		Porcentaxes horizontais		Variación interanual	
	CBC	T	CBC	T	CBC	T	CBC	T
Cataluña	8.295.962	5.230.923	22,5	19,9	61,3	38,7	15,0	-6,3
Balears	8.169.285	2.604.209	22,1	9,9	75,8	24,2	4,0	0,1
Canarias	6.198.498	3.940.583	16,8	15,0	61,1	38,9	-2,5	-1,5
Andalucía	4.850.281	1.269.298	13,1	4,8	79,3	20,7	-3,5	7,6
C. Valenciana	4.465.443	809.730	12,1	3,1	84,7	15,3	-6,1	13,6
Madrid	3.440.921	11.828.404	9,3	45,1	22,5	77,5	-8,1	-4,9
Murcia	536.542	18.900	1,5	0,1	96,6	3,4	-5,0	-8,3
País Vasco	293.219	428.483	0,8	1,6	40,6	59,4	34,0	3,8
Galicia	190.011	46.755	0,5	0,2	80,3	19,7	7,8	-18,5
Aragón	176.122	12.458	0,5	0,0	93,4	6,6	-16,9	169,7
Cantabria	169.981	917	0,5	0,0	99,5	0,5	-5,4	65,5
Asturias	62.100	8.686	0,2	0,0	87,7	12,3	33,2	-74,2
Castela-León	48.641	19.823	0,1	0,1	71,0	29,0	-22,5	-8,9
Navarra	129	1.668	0,0	0,0	7,2	92,8	-89,0	-38,7
Ceuta	0	4.475	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	-64,7
Rioxa (A)	0	333	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	57,1
Melilla	0	8	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0
Estremadura	0	54	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	-94,5
TOTAL	36.897.135	26.226.290	100,0	100,0	58,5	41,5	1,3	-3,2

Fonte: Aena. Elaboración propia.

CBC: Baixo Custo

T: Tradicionais

¿Cal é o segredo destas compañías? A clave do éxito atópase en ofrecer voos o máis baratos posibles. Para iso, teñen que reducir ao máximo os seus custos e prescindir de servizos innecesarios. Estamos ante un novo modelo empresarial innovador que se veu perfeccionando coa experiencia e as novas tecnoloxías. Un modelo empresarial que permitiu consolidar plenamente a estes novos operadores nun mercado altamente competitivo⁵⁶⁸. O modelo baséase, entre outras cousas, nas seguintes iniciativas:

1. Un único tipo de aeronave, co obxecto dobre de reducir os custos de mantemento (derivados esencialmente da formación do persoal), e de lograr mellores prezos á hora de adquirir avións dun mesmo fabricante. No ano 2012 Ryanair tiña unha flota composta unicamente por 305 aeronaves tipo Boeing 737-800 (Figura nº2.3.4). Son unhas aeronaves de última xeración, co obxecto de aproveitar as sinerxías derivadas do aforro de combustible ou a redución dos tempos de parada por avarías ou revisións programadas. Doutra banda, a configuración dos avións emprega ao máximo o espazo interior, introducindo máis asentos e comercializando unha sóa clase: a turista ou económica. En 2004 estimábase que os asentos ofrecidos polo modelo de avión Boeing 737-800 entre

⁵⁶⁸ DELFMANN, W.; BAUM, H.; AUERBACH, S. e ALBERS, S. (2005): "Strategic Management in the Aviation Industry". Ashgate, Aldershot (U.K.). BARRETT, S. (2007): "The Sustainability of the Ryanair Model", en LAWTON, T. C. (ed.): "Strategic Management in Aviation". Ashgate, London; pp. 371-381.

as empresas asociadas á European Low Fares Airline Association eran 189, fronte aos 162 das aerolíneas tradicionais⁵⁶⁹.

2. Nova filosofía de rutas directas, evitando na medida do posible os *hubs*, onde o risco de atrasos aumenta, á vez que o de perda de equipaxe. Falamos de traxectos relativamente curtos (3 ou 4 horas como máximo) e, ás veces, con varias frecuencias ao día, permitindo o desprazamento de ida e volta na mesma xornada⁵⁷⁰.
3. Non traballar, en principio, con axencia de viaxes. Impulso das vendas a través das páxinas web das compañías, evitando as comisións, así como os sistemas informatizados de reserva alleos. Cada cliente pode reservar o voo directamente a través de Internet ou en todo caso por teléfono. Desta forma, afórranse os gastos en comisións.
4. Unha única tarifa inicial que o sistema informático de xestión se encarga de ir aumentando progresivamente conforme aumenta a ocupación do avión nunha determinada data, traxecto e horario. Así se gratifican as reservas realizadas con antelación, e planifícanse as posibles medidas de mercadotecnia que se poden realizar cando se achegue unha determinada operación e as súas circunstancias de ocupación non son as máis rendibles.
5. Simplificación dos procesos de xestión do negocio. A utilización de internet permite a estas compañías aforrar en capital humano, oficinas... producir billetes electrónicos e en eliminar definitivamente o papel. Non emiten billetes; os clientes só reciben un número de referencia ou localizador.
6. Traballar con persoais moi reducidos. Menor persoal de servizo e tamén inferiores soldos. Esta é outra das características que define o modelo de xestión das aerolíneas de baixo custo. Os empregados que acceden a traballar nas compañías de baixo custo fano con contratos de múltiples faenas: desde maleteiros a limpar o avión se chega o caso. Isto supón unha consecuente redución de custos no capítulo de persoal. Outro dos puntos fortes do aforro do baixo custo está na contratación de menor persoal de atención ao pasaxeiro. Para iso, axústanse ao mínimo determinado pola lexislación civil, que é a que impón o número tripulantes que debe haber nun avión en función do número de prazas para pasaxeiros. Só ofertan asentos en clase turista polo que ao non posuír asentos bussines class poden operar con menos azafatas. Outra forma de aforrar son recortes nas dietas dos empregados, reducindo ao mínimo ou evitando que as tripulacións teñan que pasar a noite fóra da súa residencia. Finalmente, sinalar que coa posibilidade de que o pasaxeiro facture desde o seu fogar, a través das páxinas web corporativas das compañías, lógrase reducir o persoal de facturación nos mostradores dos aeroportos, así como o aluguer destes espazos.
7. Limitar ao máximo o transporte de equipaxe e o seu peso, aínda que o pasaxeiro pode transportar o exceso antepoñendo un determinado desembolso. Non obstante, o pasaxeiro pode levar consigo, de modo gratuíto, unha maleta de man acorde a unhas determinadas dimensións e peso. Tampouco ofrecen servizos adicionais gratis, como comida, bebida, periódicos, etc., se ben existe a posibilidade de que o pasaxeiro poida solicitalos previo pago, incrementando con iso os ingresos das compañías.

⁵⁶⁹ HERNÁNDEZ LUIS, J. A. (2008): “El turismo de masas: Evolución y perspectivas”. Editorial Síntesis, Madrid.

⁵⁷⁰ HERNÁNDEZ LUIS, J. A. (2008): “El turismo de masas: Evolución y perspectivas”. Editorial Síntesis, Madrid.

8. Operar en aeroportos secundarios. Iso permítelles pagar taxas máis reducidas. Ademais, como se trata de aeroportos secundarios, o tráfico de avións é máis reducido, polo que o tempo de voo para aterrar é menor. Este feito supónlles un consumo de combustible inferior. En ocasións, reciben subvencións para a promoción turística da cidade ou o enclave onde voan.
9. Reducir ao mínimo as estancias en terra. A produtividade é un dos seus trazos diferenciadores. As CBC tratan de conseguir o máximo partido das súas flotas de avións. Para iso, desenvolven unha estratexia centrada en lograr como premisas embarques puntuais e recortando ao máximo o tempo de permanencia dos avións en terra. Colateralmente, axustan os horarios para a máxima produción das aeronaves, só adoitan establecer 30 minutos de escala para permitir a estiba e desestiba de pasaxeiros e equipaxes. Ademais de reabastecerse de combustible, limpeza de avión, etc. Iso é viabel porque operan en aeroportos menos conxestionados.
10. Subcontratar gran parte dos procesos e actividades que aínda non eliminaron.

En definitiva, falamos de toda unha serie de iniciativas encamiñadas á redución de custos de explotación que posibilitaron o fortalecemento desta nova fórmula de transportación aérea. Ante este panorama, brevemente esbozado, as compañías tradicionais están facendo un esforzo por reducir os seus custos dado que as novas compañías estallan arrebatando cota de mercado. De feito, a consolidación das compañías aéreas de baixo custo é unha realidade a escala global, cuns índices de ocupación e mocidade da flota que deixan en evidencia ás liñas aéreas tradicionais (Figura nº2.3.4). Un elemento crave a considerar que fai que as compañías tradicionais non adopten unha estratexia baseada en prezos baixos, é que o modelo de prezos baratos só é asumible en traxectos curtos (menos de tres horas de voo). En paralelo, ao operar só en aeroportos secundarios vense privadas de poder conectar con redes estratéxicas que se estenden por todo o mundo. Polo tanto, nós cremos que o máis probable que ocorra co paso do tempo é que as compañías tradicionais se fusionen coas de baixo custo ou desenvolvan a súa propia filial⁵⁷¹.

⁵⁷¹ Existen historicamente diversos intentos dentro do mercado. De feito, IBERIA impulsou no ano 2006 a *Clickair*, que no 2009 fusionouse con *Vueling*. Esta última compañía aérea comezou operar en xullo de 2004 con base en Barcelona como aerolínea independente, aínda que trala súa fusión con Clickair en 2009 o seu principal accionista pasou a ser Iberia, e, trala OPA presentada en xullo de 2013 por IAG (International Airlines Group), quedou en mans do holding controlado pola fusión de Iberia e British Airways. No ano 2012 empezou as súas operacións unha empresa de baixo custo impulsada por IAG para xestionar os seus voos de curto e medio radio desde o centro de conexión de Iberia no aeroporto de Madrid-Barajas, así como para nutrir as rutas de longo radio de Iberia. *Swiss* (Swiss International Air Lines Ltd.) fundada no ano 2003, tras a quebra en 2002 de *Swissair* e a adquisición de parte dos seus activos por *Crossair*. Esta compañía no ano 2005 foi adquirida por *Lufthansa Group*. *Brussels Airlines* foi creada pola fusión de *SN Brussels Airlines* (SNBA) e *Virgin Express* no ano 2006. *Brussels Airlines* iniciou as súas operacións o 25 de marzo de 2007. Anteriormente, en abril de 2005 *SN Brussels Airlines* toma o control de *Virgin Express*. *SN Brussels Airlines* foi fundada no ano 2002, cando un grupo de investidores belgas (compañías, institucións financeiras e compañías de investimento rexionais, como así tamén os gobernos de Bruxelas e Wallonia) formaron *SN Airholding*. Tras o crebar no 2001 *Sabena*, naqueles momentos a aerolínea de bandeira de Bélxica, *SN Airholding* toma o control da aerolínea *Delta Air Transport* (fundada en 1967), unha subsidiaria de *Sabena* que sobrevivira á quebra, e cambiou o seu nome comercial a *SN Brussels Airlines*. Posteriormente, a compañía aérea alemá *Lufthansa* no ano 2008 comprou o 45% da aerolínea belga, reservándose ademais unha opción de compra sobre o 55% restante do capital a executar a partir de 2011. *British Airways*, pola súa banda, constituíu *Go Fly* en 1998, aínda que no 2002 procedeu a vendela a *Easyjet*.

Figura nº2.3.4.- Principais indicadores das compañías integrantes da European Low Fares Airline Association (ELFAA). Ano 2012.

Compañías aéreas	País	A	B	C	D	E	F	G	H	I
easyJet	R.U.	59,2	8,9	1.336	137	638	8.446	213	4,0	56 xAirbus A320, 157xAirbus A319
Flybe	R.U.	7,2	5,7	525	73	161	3.300	98	4,6	12xEmbraer 190, 14xE195, 2xE170, 9xE175, 47xBombardier Q400, 2xATR42, 12xATR72
Jet2.com	R.U.	4,7	8,4	125	54	196	1.885	43	2,1	11xBoeing 757-200, 28x737-300, 4x737-800
Norwegian	Noruega	17,7	8,0	400	125	335	2.550	69	6,0	60xBoeing 737-800, 9x737-300
Ryanair	Irlanda	79,6	8,2	1.500	174	1.500	8.500	305	3,0	305xBoeing 737-800
Sverigeflyg	Suecia	0,8	7,3	500	20	24	140	10	1,6	4xSaab 340, 2xSaab 2000, 3xATR72/500, 1xBAE/ATP
transavia.com	Holanda	5,8	8,9	721	112	146	1.218	31	8,5	21xBoeing 737-800, 10x737-700
Volotea ¹	España	0,6	--	---	54	83	230	9	--	9xBoeing 717
vueling	España	14,8	7,7	400	58	92	1.692	53	7,8	51xAirbus A320, 2xAirbus A319
Wizz Air	Hungría	12,0	8,5	243	83	254	1.500	39	3,3	39xAirbus A320-200
TOTAL		202,4	83,2	4.651	-	---	29.461	870	5,2	---

Fonte: Members´statistics, june 2012, ELFAA (European Low Fares Airline Association). http://www.elfaa.com/Statistics_June2012.pdf

Members´statistics, december 2012, ELFAA (European Low Fares Airline Association) http://www.elfaa.com/Statistics_December2012.pdf Elaboración propia.

A. Pasaxeiros. Millóns. Xaneiro-decembro 2012.

B. Factor de ocupación (%).Xaneiro-decembro 2012.

C. Voos Diarios. xuño 2012.

D. Número de destinos. Decembro 2012.

E. Número de rutas. Decembro 2012.

F. Empregados permanentes. Decembro 2012.

G. Número de avións. Decembro 2012.

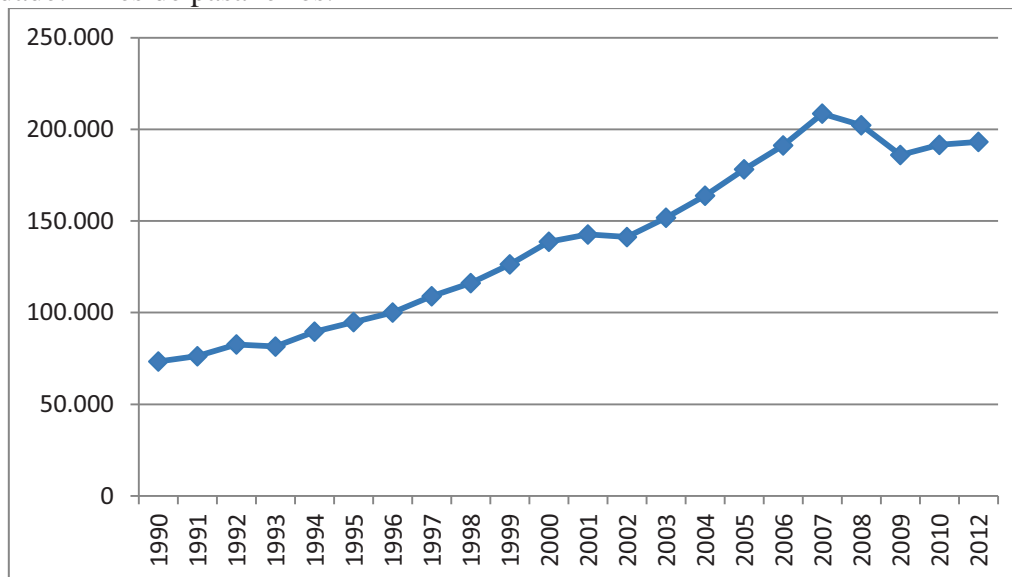
H. Idade media das aeronaves. Decembro 2012.

I. Tipo de flota. Decembro 2012.

¹Volotea é unha nova liña aérea que comezou as súas operacións o 5 de abril de 2012.

Esta situación descrita de competencia desbocada, combinada co mantemento dos prezos do petróleo en cifras elevadas, está a provocar un periodo de difícil sostenibilidade financeira da gran maioría das compañías aéreas. Unha realidade que nos fai entrever que os axustes continuarán vía emprego e a esixencia ao persoal dunha maior produtividade. Esta situación agrava a presión da forte competencia que as *low cost* exercen sobre as marxes de beneficios. Doutra banda, atopámonos cun problema de sobrecapacidade do negocio aéreo en conexión coa mencionada caída en picado de demanda á cal as compañías non poden facer fronte, a pesar da práctica frecuente de políticas de redución de custos, voos e rutas. En España, por exemplo, AENA pasou de estar próxima aos 209 millóns de viaxeiros no 2007 a pouco máis de 193 millóns no 2012. Unha situación que queda reflectida perfectamente na evolución do número de pasaxeiros rexistrados nos aeroportos españois (Figuras nº2.3.5 e 2.3.6).

Figura nº2.3.5.- Evolución anual do tráfico aeroportuario comercial en España. Movemento de pasaxeiros (chegadas+saídas). Total aeroportos. Periodo 1990-2012¹. Unidade: miles de pasaxeiros.



Fonte: Ministerio de Fomento. Elaboración propia.

¹Datos provisionais.

Figura nº2.3.6.- Evolución mensual do tráfico aeroportuario comercial en España. Movemento de pasaxeiros (chegadas+saídas). Total aeroportos. Ano 2012. Unidade: miles de pasaxeiros.

	TOTAL		INTERIOR		INTERNACIONAL	
	Regular	Non regular	Regular	Non regular	Regular	Non regular
Xaneiro	10.672,8	999,3	4.667,0	65,2	6.005,7	934,1
Febreiro	10.441,8	1.115,3	4.496,9	183,5	5.944,8	931,8
Marzo	12.750,0	1.385,3	5.240,2	251,1	7.509,8	1.134,3
Abril	14.763,1	1.273,5	5.403,9	234,9	9.359,2	1.038,5
Maio	15.762,7	1.361,6	5.759,4	42,1	10.003,3	1.319,5
Xuño	17.239,4	1.863,4	6.163,8	28,3	11.075,6	1.835,1
Xullo	19.788,9	2.183,0	7.005,1	20,9	12.783,8	2.162,1
Agosto	19.852,5	2.203,9	6.925,6	22,6	12.926,9	2.181,3
Setembro	17.644,6	1.882,2	6.070,0	22,5	11.574,6	1.859,6
Outubro	15.547,6	1.365,7	5.350,9	22,7	10.196,8	1.343,0
Novembro	10.761,7	983,0	4.328,1	24,5	6.433,5	958,5
Decembro	10.400,2	927,8	4.357,3	42,4	6.042,9	885,4

Fonte: Dirección General de Aviación Civil, Ministerio de Fomento. Elaboración propia.

O impacto das compañías de baixo custo sobre o sector turístico é unha realidade indiscutible. As aerolíneas de baixo custo non son unha moda pasaxeira, senón máis ben unha nova fórmula de negocio capaz de remodelar o sector turístico. De feito, o maior impacto produciuse sobre o consumidor, que se viu incentivado polos baixos prezos a realizar a compra dos billetes aéreos a través de internet. É esta unha canle sobre a que mantivo receos ata a aparición destas empresas. Como consecuencia do crecemento propiciado na demanda do mercado aéreo, os fluxos turísticos destinados a determinados aeroportos rexionais desestacionalizáronse e posibilitaron alcanzar uns incrementos nos fluxos a determinados destinos, especialmente os urbanos, que eran

impensables hai algúns anos⁵⁷². Doutra banda, en determinados destinos a proliferación de voos de baixo custo supuxo un impulso do turismo residencial, como no caso de Mallorca, a Costa do Sol, ou determinadas rexións francesas. Neste sentido, na costa mediterránea española son frecuentes as familias estranxeiras que compraron unha vivenda á que acoden varias veces ao ano. Outras optan, en cambio, por facer da casa da praia a súa residencia habitual, mentres o cabeza de familia pasa a semana laboral no seu lugar de traballo. Este fenómeno tamén está afectando a Galicia. Así, moitos compradores, fundamentalmente británicos, ante o brutal desenvolvemento urbanístico do sur español, empezaron a mostrar un crecente interese por Galicia, en especial por casas no rural. Son vivendas que ofrecen uns prezos moito máis alcanzables que os apartamentos das costas do mediterráneo e doutros lugares turísticos de España. Neste sentido, a Ribeira Sacra e as Rías Baixas constitúen os destinos preferentes deste tipo concreto de demanda que quere asentarse ou comprar unha segunda vivenda. Ademais dos valores relativamente baixos dos prezos da propiedade, e de ofrecer unha paisaxe de alta calidade ambiental, as claves de explicación deste crecente fenómeno débemolas buscar na mellora das comunicacións intrarexionais por estrada, así como os servizos de voos que ofrecen os aeroportos galegos, incrementados recentemente pola chegada das CBC. En definitiva, unha indubidable mellora nas comunicacións. Entre as mesmas, non debemos deixar de mencionar a recente ruta de ferries entre Portsmouth e Santander⁵⁷³. En paralelo, debemos apuntar a caída deste proceso inmobiliario como consecuencia da crise. No entanto, na nosa opinión estamos convencidos que unha vez superado este ciclo recesivo de índole económica, todo apunta que Galicia seguirá no punto de mira dun bo número non xa só de británicos, senón tamén alemáns á hora de comprar unha propiedade. Neste sentido, a máis que previsible moderación dos prezos no sector inmobiliario durante os próximos anos será un factor clave.

A irrupción das compañías de baixo custo en Europa, como xa apuntamos, tamén incidiu claramente no prezo e noutras estratexias da aerolíneas tradicionais. As compañías chárter tamén sufriron o impacto destes novos competidores, e xa son varias as aerolíneas deste segmento que, como Monarch, Britannia ou Air Plus, deixaron de confiar exclusivamente nos turoperadores para comercializar os seus voos e apostaron pola venda directa a través de internet con voos regulares. Os turoperadores tampouco puideron evitar o impacto deste novo segmento, e trataron de trasladar o concepto de baixo custo ás súas empresas, coa creación de turoperadores dedicados ao público con menos poder adquisitivo, como fixo TUI con Discount Travel.

Finalmente, as aerolíneas de baixo custo tiveron un claro efecto noutras áreas do mundo do lecer e do turismo que se traduciu na aparición, por exemplo, de empresas de aluguer de coches de baixo custo, de cruceiros a prezos baixos, etc. De todos os xeitos, parece que aínda se está en presenza do principio da revolución xerada polas aerolíneas de baixo custo. Quedan aínda moitas incógnitas por resolver sobre o futuro panorama turístico no que se desenvolverán estas empresas. O transporte de baixo custo non só se limitou ao sector aéreo, aínda que ben é certo que é onde máis se consolidou. En efecto, nos últimos anos adquiriu certa relevancia o transporte de viaxeiros noutros modos a

⁵⁷² FORSYTH, P.; KENNETH, K.; NIJKAMP, P. (eds) (2002): "Air Tansport". Edward Elgar Publishers, Cheltenham, (U.K.). CEA (2008): "Efectos de las líneas de bajo coste en los destinos turísticos andaluces: Retos y oportunidades". CEA(Confederación de empresarios de Andalucía), Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, Junta de Andalucía.

http://www.cea.es/upload/estudios_informes/2301lineas_bajo_coste.pdf

⁵⁷³ Véxase: <http://www.brittanyferries.es/rutas-y-horarios/rutas-desde-espana/santander-portsmouth>

baixo prezo, especialmente no ferrocarril⁵⁷⁴, autobús e cruceiros. O modelo reproducése tamén no aluguer de vehículos.

Máis aló do sector do transporte, o fenómeno do low cost estase expandindo a case todos os subsectores turísticos. Tal é o caso dos paquetes turísticos e a intermediación en xeral, que sempre operaron como low cost, aínda que de forma encuberta, e agora son asimilados a el. Ocorre o mesmo cos hoteis, onde se xeneralizan as técnicas de *yield management*⁵⁷⁵ máis aló de por tempada, de por día da semana, de

⁵⁷⁴ HERNÁNDEZ LUIS, J. A. (2008): “El turismo de masas: Evolución y perspectivas”. Editorial Síntesis, Madrid.

⁵⁷⁵ Habitualmente fálase indistintamente de Revenue Management e Yield Management. Se nos cinguimos á tradución literal Revenue Management fai referencia á Xestión de Ingresos e Yield Management á xestión de beneficio. Nestes momentos, o termo inglés Revenue Management segue sendo o máis utilizado nas organizacións hostaleiras aínda que se empeza a utilizar Xestión de Rendemento cada vez máis para referirse a esta técnica. No caso das liñas aéreas o termo máis utilizado é Yield Management. Aínda que existen diferenzas reais entre ambos modelos de xestión ao final na actualidade os dous termos unificáronse e fálase indistintamente dun ou do outro. De feito a gran maioría dos autores revisados na nosa Tese Doutoral utilizan indistintamente estes termos. A este respecto, véxase entre outros traballos: LOVELOCK, C. H. (1984): “Strategies for Managing Demand in Capacity-Constrained Service Organizations”. *Service Industries Journal*, vol. 4, nº3; pp. 12-30. KIMES, S. E. (1989a): “The Basics of Yield Management”. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 30, nº3; pp. 14-19. KIMES, S. E. (1989b): “Yield Management: a Tool for Capacity Constrained Service Firms”. *Journal of Operations Management*, vol. 8, nº4; pp. 348-411. JONES, P. e HAMILTON, D. (1992): “Yield Management: Putting People in the Big Picture”. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 33, nº1; pp. 89-95. LIEBERMAN, W. H. (1993): “Debunking the Myths of Yield Management”. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 34, nº1; pp. 34-41. KIMES, S. E. (1994): “Perceived Fairness of Yield Management”. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 35, nº1; pp. 22-29. KIMES, S. E.; CHASE, R. B.; CHOI, S.; LEE, P. Y. e NGONZI, E. N. (1998): “Restaurant Revenue Management. Applying Yield Management to the Restaurant Industry”. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 39, nº3; pp. 32-39. KIMES, S. E. (1999): “Implementing Restaurant Revenue Management. A Five Step Approach”. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 40, nº3; pp. 32-39. OBERWETTER, R. (2001): “Building Blockbuster Business. Can Revenue Management Land a Starring Role in the Movie Theater Industry?”. *OR/MS Today*, vol. 28, nº3; pp. 40-44. En Zeni (2001), por citar un dos traballos máis recentes, podemos ler o seguinte: “Hai moitas definicións de Revenue Management (tamén denominado Yield Management) na literatura”. ZENI, R. H. (2001): “Improve Forecast Accuracy in Airline Revenue Management by Unconstraining Demand Estimates from Censored Data”. Rutgers University, Newark (New Jersey-USA), Dissertation.com; op. cit. páx. 8. Trátase dun proceso complexo e dinámico que se desenvolveu a mediados dos anos 70 en Estados Unidos como resposta á desregulación do tráfico aéreo. Desde entón ata os nosos días, dados os importantes beneficios económicos que reporta a aquelas empresas que o adoptan, expandiu o seu ámbito de aplicación das aerolíneas a numerosos sectores, entre eles, os hoteis, empresas de aluguer de coches, operadores turísticos, axencias de viaxes, restaurantes, etc. Neste aspecto, véxase: CROSS, R. G. (1997): “Revenue Management: Hard-Core Tactics for Market Domination”. Broadway Books, New York. INGOLD, A.; MCMAHON-BEATTIE, U. e YEOMAN, I. (eds.) (2000): “Yield Management: Strategies for the Service Industries. Continuum, London. En España aplicouse por empresas como Iberia e RENFE na xestión de reservas do AVE. Véxase: GONZALEZ FERNANDEZ, A. M. e SULE ALONSO, M. A. (1994): “Expectativas de la Utilización del Yield Management en las Empresas Turísticas”. *Estudios Turísticos*, nº123; pp.47-70. En calquera caso, Yield management é un proceso polo cal se trata de comprender, anticipar e influír no comportamento do consumidor co obxecto de maximizar os beneficios dun recurso fixo, dun produto perecedeiro ou servizos que non poden ser almacenados. NETESSINE, S. e SHUMSKY, R. (2002): “Introduction to the Theory and Practice of Yield Management”. *INFORMS Transactions on Education*, vol. 3, nº1; pp. 34-44. OYield Management consiste na asignación á unidade correcta de capacidade (asento dun avión, habitación dun hotel) do prezo correcto e ao cliente correcto, de forma que se consiga o máximo beneficio posible. Para tal obxectivo, o Yield Management está constituído por un xogo de estratexias destinadas á maximización de produción e á mellorar da rendibilidade dos negocios. É complexo porque isto implica varios aspectos de control de dirección, incluíndo a dirección de tarifa, a dirección de correntes de ingreso, e a dirección de canle de distribución, soamente por citar algúns deles. FORGACS, G. (2010): “Revenue Management:

por hora do día, introdúcese os bonos por unidades e adicionalmente, cada canle interpreta activamente os seus propios prezos. Modelo que tamén empezan a aplicar os parques temáticos. Ata nalgúns ámbitos da restauración se comencian a percibir síntomas da súa irrupción. Pero, en calquera caso, é no sector hostaleiro onde o negocio de baixo custo turístico está adquirindo maior relevancia. En efecto, importantes cadeas hostaleiras crearon as súas gamas de establecementos de baixo custo como Accor con Formule 1, Etap e Ibis; NH Hoteis coa súa liña Express; Intercontinental con Express by Holiday Inn; Domus cos City Express e Ruta Express; etc. Non debemos tampouco deixar de mencionar os establecementos ligados ao Grupo Easy, polo carácter novo e elaborado da súa oferta neste tipo de aloxamentos. A filosofía destes establecementos das cadeas que traballan baixo este prisma podémola resumir nos seguintes aspectos⁵⁷⁶:

1. As prazas ofertadas aumentan en comparación cos establecementos tradicionais para a mesma superficie edificada. As habitacións teñen espazo para unha cama e pouco máis, os aseos son reducidos á mínima expresión. Falamos dunha tipoloxía de habitacións que non se afasta demasiado da dos hoteis cápsulas xaponeses. Atopámonos, xa que logo, con establecementos perfectos para os turistas activos, que só buscan unha habitación para durmir.
2. As reservas só poden efectuarse por internet. O prezo das mesmas ascende a medida que o grao de ocupación. De forma que se priman as realizadas con antelación.
3. Ofrecense o mínimo posible de servicos tradicionais. A modo de exemplo, non se ofrecen utensilios de baño, iso si, dáse opción ao cliente de adquirilos se o desexa.
4. O empregado deste tipo de aloxamentos contrátase para que realice múltiples tarefas, de tal xeito que tanto poderá estar pendente da recepción como limpar as habitacións, atender as reservas online,..., dando lugar a un considerable aforro nos custos de explotación.
5. Estas instalacións hostaleiras adoitan ocupar edificios antigos remodelados para a súa explotación extensiva, localizados no centro das cidades. En base a esta estratexia búscase que a vantaxe competitiva dos seus prezos con respecto aos establecementos tradicionais faga obivar á demanda potencial as posibles incomodidades de falta de espazo e inexistencia de certos servizos.

A conxunción de todos estes factores inciden na curva dos custos de explotación. Pola súa banda, os ingresos aumentan a pesar do descenso dos prezos da habitación. E resulta que a filosofía veu sendo, como xa sinalamos, aumentar a densidade, á vez que o éxito da fórmula levoulle a un incremento dos índices de ocupación. En definitiva, non cabe dúbida que nos atopamos ante unha opción máis de aloxamento nas cidades que está contribuíndo a diminuír de xeito importante os custos globais de desprazamento, e polo tanto, fomentando o turismo entre os estratos medio-baixos da sociedade. Un sector da sociedade que sen este tipo de negocios hostaleiros terían moi difícil acceder a unhas vacacións.

En calquera caso, estes progresos aínda sendo moi importantes, non foron os únicos. Así, podemos destacar entre os demais ámbitos, as Tecnoloxías da Información e da Comunicación (TIC) que, particularmente coa difusión da informática e o papel de comercialización a través de internet, conxuntamente cos avances nos transportes,

Maximizing Revenue in Hospitality Operations”. American Hotel & Lodging Educational Institute. Lansing (Michigan-USA); op. cit. páx. 3.

⁵⁷⁶ HERNÁNDEZ LUIS, J. A. (2008): “El turismo de masas: Evolución y perspectivas”. Editorial Síntesis, Madrid.

sentaron as bases dunha nova sociedade cada vez máis incentivada a viaxar⁵⁷⁷. A extensión do parque de computadores persoais nos fogares dos países desenvolvidos, así como o uso do internet e de páxinas web especializadas en reservas online relacionadas co turismo, posibilitou que os turistas usuarios de internet se independicen cada vez máis dos custos asociados ás axencias de viaxe e operadores de turismo tradicionais. Falamos dun cambio posibilitado polas novas tecnoloxías, polo cal o poder de intermediación que antes só estaba reservado ás axencias de viaxe e operadores de turismo, pasa a estar ao alcance de calquera cidadán. Estes son os que ostentan o poder no mercado turístico actualmente⁵⁷⁸. Antes as axencias e os destinos manexaban a relación, marcaban as regras de xogo e eran as que dirixían aos consumidores. Con todo, actualmente, estamos ante un panorama no que os profesionais da mercadotecnia turística deben reformular todo se queren permanecer no mercado nunha situación privilexiada. Este cambio de protagonismo cara aos consumidores é debido grazas á información previa que os turistas poderán coñecer dos produtos turísticos por medio de CD-Rom ou via Internet. Igualmente poderán acceder por medios electrónicos ás ofertas de tarifas de última hora. Neste sentido, hai que recordar que cada vez son máis os teléfonos móbiles con GPS, ou que permiten ofrecer contidos, entre eles publicidade, relevantes ao lugar onde se atopan os usuarios. Ademais, adoitan vir equipados con cámara e teclado, o cal permite que os mesmos internautas acheguen contidos á web, e que normalmente todos levamos o teléfono connosco a todas as partes, a todas as horas, de maneira que podemos entrar en contacto coa rede cando queiramos.

Outra novidade de gran potencialidade son os denominados tablets, computadores de man, que posibilitan o manexo en todas aquelas ocasións como baixar información da rede, ver vídeos, ler libros,... e todas aquelas funcións para as que un portátil convencional é demasiado delicado e pesado, e para as que a pantalla dun teléfono queda pequena. Doutra banda, as redes sociais (Facebook, Tuenti, Twitter, LinkedIn, ...) convertéronse nun escapache para a venda e promoción de produtos, entre eles, os turísticos. Un informe da firma Nielsen (2010) sinala que aparecer no "muro" de Facebook aumenta un 8% a intención de compra. Tamén este estudo apunta que as recomendacións dos usuarios teñen máis impacto que os anuncios que aparecen na páxina de inicio da Rede. Así, segundo os datos da consultora Nielsen, mentres estas publicacións aumentan un 10% o recordo de marca e no 2% a intención de compra entre os usuarios, as prescricións por parte de amigos (*fans*, en terminoloxía Facebook) reforzan nun 16% este recordo.

A imaxe da marca, dos destinos turísticos, xa non está en mans dos xestores e axentes, senón na dos seus clientes, seguidores,... A mellor publicidade para calquera destino turístico non é a directa, senón a que xeran os propios clientes. E hai moitos deles no ciberespazo. O obxectivo non está en converter estas redes sociais nunha fonte de captación de rexistros a curto prazo para utilizalos comercialmente, senón que debe residir en xerar unha imaxe de marca próxima e dotada de empatía cos usuarios. Estamos ante un sector en movemento e con forte potencial. A finais de 2011 había xa 2.300 millóns de persoas conectadas á Rede, un 32,5% da poboación mundial⁵⁷⁹. Na Unión Europea, o 43% dos cidadáns realizaron compras vía Internet no ano 2011. En España, a compravenda de bens e servizos a través de internet moveu 1.175 millóns de

⁵⁷⁷ HERNÁNDEZ LUIS, J. A. (2008): "El turismo de masas: Evolución y perspectivas". Editorial Síntesis, Madrid.

⁵⁷⁸ MEDINA, A. (2010). "Bye, bye, marketing: Del poder del mercado al poder del consumidor. La revolución de las marcas. Claves para entender las nuevas reglas de juego". Pirámide, Madrid.

⁵⁷⁹ ITU (International Telecommunication Union) (2011): "The World in 2011: ICT Facts and Figures". <http://www.itu.int/ITU-D/ict/facts/2011/material/ICTFactsFigures2011.pdf>

euros durante o cuarto trimestre de 2012⁵⁸⁰. De feito, logo de EE.UU. e Xapón, España é o terceiro país no emprego de Twitter, e case quince millóns de españois usan Facebook. Polo tanto, podemos afirmar, que as redes sociais actúan como un gran difusor das marcas do mercado en termos de notoriedade. Pero non todo son bondades. As empresas e destinos turísticos están moi expostas nas redes á opinión dos usuarios. E non sempre é fácil medir a transcendencia do que no ciberespazo sucede. O principal risco é que as empresas e destinos turísticos pon a súa imaxe en mans dos consumidores. Os xestores das empresas e destinos turísticos teñen que ser capaces de construír a imaxe de marca conxuntamente cos seus usuarios. Pois se non o fas ben, a imaxe depende demasiado das experiencias subxectivas de cada persoa. Está claro que neste novo mundo comercial, tanto unha empresa como calquera destino turístico, deben estar dispostas a asumir críticas. A velocidade da Rede pode ser un gran aliado ou un gran inimigo. As opinións negativas viaxan á mesma velocidade que as positivas. Hai que estar preparado para iso e reaccionar a tempo. Pero este non é o único risco. Hai outro determinante, o da "mediocridade". Se un produto turístico xera unhas expectativas superiores á súa calidade, está exposto á crítica de todos os usuarios. Co cal, a verdade, a humildade, o saber escoitar ao usuario, son características esenciais na comunicación vía internet. A rede é transparente. Enganos ou defectos detéctanse e, pódense distribuír viralmente. En fin, isto só é un pequeno exemplo das novidades que se están introducindo no mundo das TIC, xa que logo, podemos afirmar que estamos ante un gran abano de novas posibilidades. Trátase dun nova oferta que está revolucionando o mundo da publicidade e comercialización de produtos turísticos ao posibilitar o acceso individual da demanda a un maior abanico de información.

Este consumidor hiperpoderoso, con capacidade de enviar mensaxes e multiplicar o seu eco, debe deixar de ser visto polas empresas como alguén a quen hai que seguir servindo para ser percibido como alguén con quen hai que competir e fronte ao que cumpre argumentar e defender o produto turístico ofertado. A solución, e o éxito por parte das empresas e destinos turísticos non virá da man do enfrontamento con esta nova tipoloxía de consumidor emerxente. En efecto, a solución virá da reconciliación, de saber escoitalle e da redefinición da relación entre empresa-destino turístico, competencia e cliente⁵⁸¹. Neste sentido, Philip Kotler sostén que nos últimos sesenta anos, fomentado polo desenvolvemento tecnolóxico, a mercadotecnia moveuse do centro de gravidade “produto” (mercadotecnia 1.0) ao “consumidor” (mercadotecnia 2.0). E apunta que a dirección actual é clara: mercadotecnia 3.0. A mercadotecnia 3.0 avoga por alcanzar, lograr o cambio cara a unha mercadotecnia de valores⁵⁸². No ámbito das empresas e destinos turísticos esta nova forma de concibir a mercadotecnia implica

⁵⁸⁰ Comisión del Mercado de Telecomunicaciones (CMT): “Informe e-commerce. Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago (IV Trimestre 2012)”. Dirección de Estudios, Estadísticas y Recursos Documentales, CMT.

http://www.cmt.es/c/document_library/get_file?uuid=04ded1c6-b088-44d4-943f-ec94e88d78c6&groupId=10138

⁵⁸¹ WALLOVITS, J. e VIRGILI, P. (2011): “La reconciliación con el consumidor”. Empresa Activa, Ediciones Urano, Barcelona.

⁵⁸² Falamos dunha nova mercadotecnia. Unha mercadotecnia que se apoia en gran medida na capacidade das empresas para percibir as preocupacións e desexos humanos, que impregnan a creatividade, a cultura, o patrimonio e o medio ambiente. As empresas deben ver aos seus clientes como o seu punto estratéxico de partida, e dirixirse a eles tendo en conta a súa íntegra dimensión humana e atendendo ás súas necesidades e preocupacións. Esta tendencia non consiste en actuar de forma unilateral, senón en colaborar con outras empresas para xerar formas creativas de solucionar os problemas. KOTLER, PH. (dir.), KARTAJAYA, H. e SETIAWAN, I. (2011): “Marketing 3.0”. Colección: Acción Empresarial, LID Editorial, Madrid.

unha clara orientación cara a metas de sustentabilidade ambiental no exercicio das actividades sobre o territorio.

En definitiva, estamos ante unha evidente redución da intermediación entre produto turístico e demanda. Este novo modelo de intermediación conlevou un aforro de custos na formación dos paquetes turísticos. Un aforro que incentivou de xeito notorio os fluxos turísticos. En definitiva, a acelerada introdución dos procesos electrónicos no fenómeno turístico⁵⁸³, así como das tecnoloxías da información e da comunicación, supuxeron unha auténtica revolución do feito turístico que abordaremos nas súas pautas esenciais a continuación. Entre outros avances, a tecnoloxía fixo máis fácil a comunicación e, consecuentemente, a difusión de información. Así, a modo de exemplo podemos afirmar que o "boca a boca" xa non se propaga unicamente coas persoas coas que interactuamos fisicamente, senón que pode difundirse a moitas máis persoas vía Internet.

Outros avances significativos que se deron neste ámbito teñen que ver cos *cartóns intelixentes* que se aplican en campos como os plans de fidelización ou como medios de pago. Tamén habería que destacar a aparición de novos formatos de folletos turísticos en soporte dixital⁵⁸⁴, sen esquecer as viaxes sen billetes, entre outras tecnoloxías actualmente aplicadas no sector turístico cuxo fundamento tecnolóxico é a electrónica.

As TI tamén inflúen no sector turístico propiciando unha maior racionalización do proceso productivo no seu conxunto⁵⁸⁵ e a complementariedade técnica de servicios desta natureza. As axencias de viaxe atópanse á cabeza da implementación de Nova Tecnoloxía (NT), grazas ao carácter inductor e ineludible das reservas informatizadas (SRI)⁵⁸⁶, seguidas da hostaleira.

⁵⁸³ Ata o punto de que podemos aventurar de que se converterá nun factor todopoderoso para influír na elección do destino e a distribución. OMT (2000): "Tursimo. Panorama 2020". UN/WTO, Madrid.

⁵⁸⁴ En efecto, os CD-rom e os DVD xeneralizáronse cada vez máis como folletos electrónicos, conseguindo un aforro significativo. Así como, ao incorporar imaxes de vídeo e cartografía dixital logran unha mellora da presentación, orientación e poder de atracción do produto turístico ofertado. HERNÁNDEZ LUIS, J. A. (2008): "El turismo de masas: Evolución y perspectivas". Editorial Síntesis, Madrid.

⁵⁸⁵ Neste senso, unhas das vantaxes das novas TIC son os impactos que causan sobre o crecemento da produtividade xerando melloras de eficiencia nos procesos de xestión, nos procedimentos e nas estruturas organizativas, e facilitando innovacións tecnolóxicas complementarias. Os ordenadores e Internet, por exemplo, reducen os custos de comunicación e permiten dispoñer de estruturas organizativas máis flexibles e descentralizadas. Con todo, os beneficios plenos que poden obterse coas melloras da produtividade acadadas grazas ás TIC unicamente poderán colleitarse se non hai obstáculos, como restricións regulatorias, ao cambio nas organizacións. Ver, por exemplo, ALESINA, A.; ARDAGNA, S.; NICOLETTI, G. e SCHIANTARELLI, F. (2005): "Regulation and investment", Journal of the European Economic Association, vol. 3, nº 4; pp. 791-825, no que os autores consideran que as reformas regulatorias causaron un notable impacto positivo sobre a acumulación de capital nos sectores de transportes, comunicacións e auga, gas e electricidade, especialmente no longo prazo. NICOLETTI, G. e SCARPETTA, S. (2003): "Regulation, productivity and growth". Economic Policy, vol. 18, nº36; pp. 9-72, consideran que as diversas regulacións que restrinxen a competencia nos mercados de produtos reducen de forma significativa o crecemento da PTF a escala de sectores.

⁵⁸⁶ O Sistema Automatizado para Axencias de Viaxes (SAVIA) prové de servizos como información sobre voos e viaxes, e ofrece como opción complementaria o Sistema Integral para a Mecanización das Axencias de Viaxes, G-SAVIA, (xestión de expedientes, documentos, estadísticas, contabilidade xeral, mailing e tratamentos de textos), así como a compatibilidade co "Sistema Mecanizado de Reserva de Hoteis"(ARIES). Desta forma, simplificáronse ata un 80 % as operacións que antes eran necesarias para unha transacción. Foi introducido primeiro pola compañías aéreas, e posteriormente polas axencias, compañías de ferrocarrís, navegación, aloxamento, etc. O sistema máis importante de Europa posúeo a compañía Amadeus, con sede en Madrid, fundada en 1987 por Air France, Lufthansa, Iberia e SAS, ao que acceden case dous terzos das axencias de viaxes europeas, e o que domina o mercado español. Tamén

As NT son claves dun fenómeno máis xeral que afecta ao sector hostaleiro que conforma a automatización. Este termo é interpretado de moi diversos xeitos, como: sistema de control, sistema de precisión, organización da produción, organización da empresa, intensificación do capital fixo, etc. Nós estamos de acordo coa concepción da automatización recollida na obra de BUTERA, F. (1988)⁵⁸⁷. Nesta monografía interpretase este proceso como: “Unha nova etapa de transferencia do traballo de transformación (física e simbólica) do home á máquina da obxectivación, no propio proceso técnico, de metas, modelos, linguaxes e métodos de control e integración dos procesos de transformación”. Estamos ante a idea que a automatización non consiste na concepción de sistemas de produción sen persoas, senón máis ben en sistemas de produción nos que as persoas elixen, actúan, modifican e xestionan un sistema técnico e social moi formalizado. Polo tanto, debemos entender que a automatización non só queda circunscrita á mera implantación tecnolóxica, senón que ademais entraña outros aspectos que incumben á organización social da empresa. Aspectos que podemos resumir, seguindo aos sinalados en GÓMEZ URANGA, M. (1986)⁵⁸⁸:

1. Reunión de diversas tecnoloxías que poden confluír nun sistema máis integrado.
2. A substitución do traballo directo, modificando a relación entre o esforzo humano necesario para a realización das tarefas productivas, e o resultado cuantitativo da produción.
3. A obxectivación das funcións de execución, control e incluso organización do traballo, nos equipos automáticos.
4. O desenvolvemento dun tipo de mercancia, os “programas”. Os cales estenden progresivamente a súa área de aplicación, facéndose cada vez máis universais.
5. A superación das formas anteriores de producir dirixidas á obtención do excedente da produción.
6. A integración crecente tanto das esferas productiva e improductiva, como dos dominios da produción e da xestión.

Finalmente apuntar que coa introdución da automatización no proceso de traballo estase a producir a entrada de novos saberes e o desprazamento doutros, ao tempo que a concentración de cualificacións en determinados postos, unha recomposición de tarefas e, a supervivencia dos coñecementos e as tarefas non formalizadas. En definitiva, a automatización supón unha descualificación dalgúns postos de traballo, pero tamén xera un efecto de enriquecemento noutros, e en todo caso, de redefinición do conxunto dos mesmos. De todas as actividades de servizos nas que se implementaron sistemas de automatización, a hostaleira é aquela na que as súas formas despertaron un maior interese. A automatización informática de servizos turísticos como os hoteis supón a combinación de solucións de hardware e software enfocados cara o control, a información e a xestión. A hostelería é un sector tardío na incorporación das tecnoloxías da información, en parte debido a súa tradicional dependencia das habilidades dos seus recursos humanos. Así, se consideramos, a modo

son importantes os sistemas: GALILEO (fundado por Air LINGUS, Alitalia, Austrian Airlines, British Airways, KLM, Olympic Airways, Sabena, TAP Air Portugal, e a propia COVIA), que emprega hardware IBM e a súa sede encontrase en Gran Bretaña e en Estados Unidos, e SABRE seguido de APOLLO en importancia.

⁵⁸⁷ BUTERA, F. (1988): “Automatización industrial y el futuro del trabajo obrero”, en CASTILLO, J. J. (ed.): “La automatización y el futuro del trabajo”. Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Madrid; pp. 33-55.

⁵⁸⁸ GÓMEZ URANGA, M. (1986): “La automatización: economía y trabajo”. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao.

de exemplo os departamentos de recepción, as tecnoloxías que máis incidiron na automatización das tarefas, son as derivadas da informática, os sistemas de telecomunicacións, os dispositivos audiovisuais e a combinación dos tres medios. Nas pequenas empresas dominantes no sector hostaleiro galego os ordenadores empezan a ser utilizados de maneira case xeral nas tarefas directivas (correspondencia, inventarios, existencias) como para as de recepción (programas de recepción, reservas, ..), propiciando que o personal de recepción poda abarcar funcións antes cubertas por outras ocupacións (conserve,). En conxunto, a automatización das actividades de produción xenera un aumento da produtividade como unha diminución cuantitativa do emprego. Doutra banda, desde un punto de vista cualitativo, a automatización incide na fusión de funcións, ocupacións dispares, e nunha maior polarización do personal, coa consecuente simplificación dos organigramas funcionais e xerárquicos das diferentes empresas⁵⁸⁹.

Pola súa banda, nas axencias de viaxes actualmente o reto céntrase nos novos canais de comunicación que posibilitan as NT, debendo facerse fronte aos usos cada vez máis frecuentes cara a comercialización directa por parte das compañías aéreas, establecementos de aloxamento, compañías de coches de aluguer, etc. En calquera caso, Internet será unha ferramenta que complementará, pero non substituirá totalmente a venda de produtos e servizos turísticos via axencias. No entanto, tamén debemos ter presente o fenómeno de posicionamento das axencias tradicionais no escaparate de Internet, emerxendo o que podemos cualificar como *reintermediación*⁵⁹⁰ fronte aos peores agoiros que falan dunha *desintermediación*⁵⁹¹ do sector turístico. Finalmente,

⁵⁸⁹ RUBIO GIL, A. (2001): "Los recursos humanos en el sector turístico español: organización del trabajo y del empleo". Ariel Turismo, Barcelona.

⁵⁹⁰ A *reintermediación* supón a substitución dunha boa parte dos axentes presentes na cadea de distribución tradicional pola aparición de novos operadores que actúan exclusivamente en liña a través de Internet, tamén denominados *cibermediarios*. Un dos exemplos máis evidentes deste fenómeno denótalo a aparición das denominadas axencias virtuais ou axencias de viaxes on-line. Estes poden ser intermediarios de nova aparición, froito dunha integración vertical, *joint ventures* entre axentes tradicionais ou touroperador reconvertidos tecnoloxicamente. Un exemplo de *joint venture* no sector turístico sería Rumbo (formalizada entre Terra e Amadeus). Mentres tanto, polo seu lado, os operadores tradicionais buscan achegar valor engadido co obxectivo de manter o seu nivel de operacións. Asistimos pois, por unha banda, á reconversión de tour operador tradicionais, que pasaron a ofrecer os seus produtos e servizos directamente ao consumidor final; e, por outro, á aparición de novos operadores que realizan as súas actividades a través de Internet desde a súa creación. Actualmente, os produtos ofrecidos baixo este sistema representan o 40% das súas operacións e permiten aos seus clientes obter produtos e servizos turísticos "á carta" nun único paquete, no que se combinan viaxes, servizos complementarios, lecer e calquera outro interese que poida demandarse por parte do usuario. Para máis información, véxase: SARKAR M. B.; BUTLER B. e STEINFELD, C. (1995). "Intermediaries and Cybermediaries: A Continuing Role for Mediating Players in the Electronic Marketplace". *Journal of Computer Mediated Communication*, vol. 1, 3; pp. 22-34. BAKOS, J. Y. (1998): "The emerging role of electronic marketplaces on the Internet". *Communications of the ACM*, vol. 41, nº8; pp. 35-42. SARKAR M. B.; BUTLER, B. e STEINFELD, C. (1998). "Cybermediaries in the electronic marketplace: Towards theory building". *Journal of Business Research*, vol. 41, nº3: pp. 215-221. AFUAH, A. e TUCCI, C. L. (2000): "Internet business models and strategies: text and cases". McGraw-Hill, New York. SCHMITZ, S. W. (2000). "The Effects of Electronic Commerce on the Structure of Intermediation". *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 5, nº3. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2000.tb00343.x/full> GARRIDO PINTADO, P. (2009): "Agencias de Viaje online: Situación y perspectivas en el comercio electrónico español". Tesis Doctoral, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.

⁵⁹¹ A *desintermediación* vén supor unha redución na cadea de distribución. De feito, consiste en saltarse algún ou varios dos elos da cadea de distribución tradicional, de maneira que un xerador primario de servizos, como unha compañía aérea pode chegar vender directamente ao consumidor sen operar a través de tour operador ou axencias de viaxes. O mesmo caso pode darse nos establecementos hostaleiros ao

tampouco cabe deixar de mencionar o peso e o potencial do uso das diferentes ferramentas ligadas ao management 2.0, tanto á hora de organizar a xestión de empresas como destinos turísticos. Estamos ante unha realidade incipiente ou inexistente ata agora dentro da maioría das organizacións do sector. Pero isto non exclúe a funcionalidade práctica da súa utilización, especialmente naqueles campos relacionados coa mercadotecnia, comercialización, servizo ao cliente e xestión de RR.HH. As ferramentas web 2.0 deben actuar como moderadores e dinamizadores da participación entre os empregados. Teñen que actuar máis como promotores de interacción que como facilitadores de información. O obxecto debe ser permitir que as ideas de calquera membro da organización teñan visibilidade e poidan seguir constituíndose en colaboración. Así pois, estamos falando dunha transformación cultural da organización. Para iso, é necesario activar as pancas de comunicación, a formación e a motivación para vender a súa utilidade, ensinar a utilizalas e estimular a súa incorporación natural ao medio de traballo.

Noutra orde de cousas, tampouco debemos de esquecer sinalar o potencial aproveitamento do éxito e a popularidade das redes sociais⁵⁹² para crear espazos abertos de formación, onde aprender, compartir e xerar ideas. Son espazos virtuais nos que se poden usar intensivamente todas as ferramentas de Internet 2.0, como os blogs⁵⁹³, os wikis⁵⁹⁴, os podcast, os sistemas RSS⁵⁹⁵, etc. De feito, a enorme capacidade de

ofrecer directamente os seus servizos aos usuarios finais. EVANS e WURSTER (2000) opinan que a *desintermediación* encerra dous significados: o primeiro deles refírese á situación na cal o produtor final de bens ou servizos comercializa directamente os seus produtos ao consumidor final, reducindo así, á mínima expresión, as súas canles de distribución. O segundo concepto sinala a presenza dun novo intermediario que utilizando novos métodos de distribución, a menor custo, compite directamente cos intermediarios existentes no mercado. EVANS, P. B. e WURSTER, T. S. (2000): "NET Stratégies". Éditions d'Organisation, Paris. Pola súa banda, Jallat (2000), coincidindo co primeiro concepto de Evans e Wurster, a noción de *desintermediación* utilízase ante todo para sinalar a desaparición dos intermediarios e a creación dunha contorna comercial máis conveniente polo cal os consumidores realizan as súas transaccións directamente cos produtores. JALLAT, F. (2000): "Désintermédiation et stratégie sur Internet: recomposition des filières, nouveaux acteurs et réintermédiation". Revue Française du Marketing, número spécial consacré au Marketing électronique, vol. 177/178, n°2-3; pp. 69-82. Na mesma dirección, BUHALIS (2003) define a *desintermediación* como a eliminación de intermediarios na canle de distribución, propiciada polos medios electrónicos que permiten aos consumidores finais acceder e realizar transaccións directamente cos subministradores de servizos turísticos. BUHALIS, D. (2003): "eTourism: Information technology for strategic tourism management". Pearson Education Limited, Harlow (Essex-U. K.). Doutra banda, Wade e Raffour (2000) afirman que Internet aparece como unha canle de distribución complementario aos xa existentes. WADE, P. e RAFFOUR, G. (2000): "L'Internet, un nouveau canal de distribution". Espaces. avril, n°170; pp. 19-21. Agora ben, un apreciable segmento da demanda turística aínda prefere acudir ás tradicionais axencias de viaxe para recibir información e comprar os seus produtos.

⁵⁹² Preto de vinte millóns de persoas en España son usuarios das redes sociais de internet, convertendo a España no cuarto de Europa e o sétimo do mundo en penetración destas novas ágoras do século XXI. É este un novo fenómeno ao que os internautas españois dedican unha media de cinco horas e media ao día. Todos estes datos proceden do último estudo de Nielsen Online (2009) sobre este fenómeno. <http://www.nielsen-online.com/>

⁵⁹³ Son sitios web periodicamente actualizados que recompilan cronoloxicamente textos ou artigos dun ou varios autores, aparecendo primeiro o máis recente, onde o autor conserva sempre a liberdade de deixar publicado o que crea conveniente.

⁵⁹⁴ Nome procedente do hawaiano wiki wiki (rápido). É un sitio web colaborativo que pode ser editado por varios usuarios. Estes poden así crear, editar, borrar ou modificar o contido dunha páxina de forma interactiva, fácil e rápida. Ditas facilidades fan de wiki unha ferramenta de máxima potencialidade para a xestión colaborativa de destinos turísticos.

⁵⁹⁵ Sinxelo formato de datos que é utilizado para syndicar (refundir) contidos a suscritores dun sitio web. Permite distribuír contidos sen necesidade dun navegador, o cal tamén pode supor unha desvantaxe, porque necesita a instalación doutro software.

comunicación e transmisión de información do web 2.0, caracterizada pola participación e pola xeración de coñecemento de forma colectiva, está comezando a transformar a formación, o xeito en que as empresas melloran a cualificación dos seus traballadores e a forma en que as universidades e escolas de negocios preparan aos futuros profesionais. Polo tanto, non debemos obviar as posibilidades que ofrece a rede 2.0 na formación continua dos diferentes axentes tanto públicos como privados implicados na xestión dun destino turístico. Esta formación 2.0 debe ser colaborativa pero, ao tempo cada vez máis personalizada (Personal Learning Environment, PLE). Con isto queremos dicir que se trata de pór un conxunto de ferramentas á disposición do participante nun espazo persoal, ao estilo *iGoogle*, que personaliza o escritorio do seu computador, móbil,..., pero aplicado á formación. En calquera caso, o futuro pasa polas tecnoloxías en tres dimensións, o uso da televisión (*tv-learning*) e a converxencia de dispositivos, o denominado *mobile learning*: a través, por exemplo, dunha PDA (Personal Digital Assistant) que poida conectarse e usarse despois na plataforma online convencional⁵⁹⁶. De feito, existen experiencias educativas con *Second Life*, como unha visita turística á cidade de Xixón, recreada ao cento por cento neste espazo de realidade virtual con estudantes de Grao de Turismo. A velocidade dos cambios é vertixinosa, e máis que de futuro en moitas ocasións hai que falar xa de presente. Así, xa se incorporaron algúns procesos de aprendizaxe a redes sociais, tanto xeneralistas, tipo *Facebook* ou *Twitter*, como adaptadas á educación, como *Elgg* ou *EduSpaces*, e comunidades de prácticas, tipo *Ning*, unha plataforma que permite crear redes sociais propias en función das necesidades. Os expertos coinciden en que o futuro pasa polo *mobile learning*⁵⁹⁷. ¿Por que limitar o acceso aos recursos formativos a un computador cando cada empregado dispón dun tempo determinado dedicado ao transporte ao lugar de traballo? Doutra banda, tamén debemos resaltar o destacado crecemento do chamado m-commerce⁵⁹⁸. Unha tendencia recente que está facendo que moitos operadores turísticos reorienten as súas estratexias mediante a creación de portais WAP (Wireless Application Protocol)

⁵⁹⁶ LANDETA ETXEBERRIA, A. (coord.) (2010): “Nuevas tendencias de e-learning y actividades didácticas innovadoras”. Centro de Estudios Financieros (CEF), Madrid. Esta obra pretende profundar en aquelas técnicas máis novedosas en materia de e-learning que actualmente estanse desenvolvendo en España e no mundo.

⁵⁹⁷ GARCÍA ARETIO, L. (2004): “Aprendizaje móvil, m-learning”. Boletín Electrónico de Noticias de Educación a Distancia (BENED).

<http://e-spacio.uned.es/fez/eserv.php?pid=bibliuned:331&dsID=editorialdiciembre2004.pdf>

ISEA (Innovación en Servicios Empresariales Avanzados) (2009): “Mobile Learning: Análisis prospectivo de las potencialidades asociadas al Mobile Learning”.

http://www.iseamcc.net/eISEA/Vigilancia_tecnologica/informe_4.pdf

CASTRO ARISPÓN, R.; GARCÍA MORO, R. A.; JIMENO MARTÍNEZ, M.; MORENO MOYANO, M. e RODRÍGUEZ GUERRERO, E. (2011): “M-Learning”. Instituto de Estudios de Cajazol.

<http://rrhhcajasol.files.wordpress.com/2010/11/m-learning-blog.pdf>

DONADÍA, C. (2011): “Mobile Learning: tomografía de una tendencia en expansión”. America Learning & Media en Latinoamérica. <http://www.americlearningmedia.com/component/content/article/30-tendencias/144-mobile-learning-tomografia-de-una-tendencia-en-expansion>

GAUTAM, A. (2011): “Mobile Learning: A Quick SWOT Analysis”. Upside Learning Blog.

<http://www.upsidelearning.com/blog/index.php/2011/04/11/mobile-learning-a-quick-swot-analysis/>

SCOPEO (2011): “M-learning en España, Portugal y América Latina”. Monográfico SCOPEO, nº3, Observatorio de la Formación en Red SCOPEO, Servicio de Innovación y Producción Digital, Universidad de Salamanca. <http://scopeo.usal.es/investigacion/monograficos/scopeom003>

VÁZQUEZ-REINA, M. (2011): “M-learning: aprender a través del móvil”. Revista digital Eroski Consumer. http://www.consumer.es/web/es/educacion/otras_formaciones/2011/01/26/198521.php

⁵⁹⁸ Simplificación da expresión “*mobile commerce*”, que alude ás transaccións comerciais realizadas a través de dispositivos móbiles, como teléfonos celulares ou PDAs.

para a comercialización dos seus produtos. Algúns datos avalan esta potencialidade⁵⁹⁹, como o crecemento do acceso a internet a través dos móbiles. As vendas de *smartphones* incrementáronse un 23,8% en 2009, segundo datos da consultora GARTNER⁶⁰⁰. Obviamente, o gran salto está por chegar, e a clave sitúase na dispoñibilidade, que a formación esté accesible en calquera lugar e de forma inmediata.

Doutra banda, as administracións públicas deben convencerse de que o progreso obriga a estar interconectados entre si e cos seus cidadáns en todos os niveis territoriais. Neste sentido, a Lei 11/2007 de acceso electrónico aos servizos públicos impón a obriga ao Estado central, CC.AA., e entes locais, de adaptarse á era dixital para que preto de 2.400 procedementos administrativos poidan resolverse sen que o interesado móvase da súa casa ou da súa oficina. O reto é equipar aos cidadáns e ás empresas coa tecnoloxía necesaria para que a chamada *e-administración* sexa unha realidade. Este logro sería de importancia para o aforro dentro do sector público como privado. A xeralización do uso da *e-administración* suporía un aforro equivalente ao 0,3% do PIB, segundo os datos que manexa a Administración Central. O aforro de papel, tempo, e emisións de CO₂ polos desprazamentos é evidente. Pero a redución de custos alcanza un nivel máis visible cando se trata de empresas e sector público. Para empezar, ao axilizar a xestión dos trámites será posible eliminar postos de traballo nos portelos da Administración e reasignar estes recursos a outras áreas nas que falta persoal. Para iso é prioritario formar ao persoal e funcionarios no uso das novas tecnoloxías. O problema á hora de aplicar esta lei é a falta de recursos, especialmente dentro das administración local. A pesar do cal, os datos globais sitúan a España no quinto posto europeo e no noveno mundial no desenvolvemento da *e-administración*, segundo estudos da ONU (2013) (Figura nº2.3.7).

España é líder na firma electrónica, e pioneira no desenvolvemento e implantación do *e-DNI*⁶⁰¹. Así, case o 73,9% dos españois dispón de acceso a internet, e o 85,1% das empresas traballa conectada e interactúa coas administracións telemáticamente ((Figura nº2.3.9). Na nosa opinión, só falta a xeración do clima necesario que xere confianza e garanta a seguridade das redes. Así mesmo, tamén fai falta desenvolver e implantar servizos e aplicacións que dean sentido a estas infraestruturas. Neste sentido, segundo o informe de Rede.es, en 2009, o 80% dos 20 servizos públicos básicos electrónicos do *Plan de Acción eEurope* atopábanse dispoñibles en España. O 25% dos españois conectou nese ano nalguna ocasión coa Administración a través da Rede para temas de impostos (62%), bolsas (40%) e servizos sanitarios (33%). E dous de cada tres empresas interactúan coa Administración vía internet. As claves para impulsar a *e-administración* pasan pola colaboración entre o sector público e privado. Ata agora o Estado centrouse en servizos da súa competencia e xa é hora de avanzar cara a novos ámbitos na colaboración.

⁵⁹⁹ Nesta dirección, BUHALIS e LICATA (2002) sosteñen que, nunha proxección a 15 anos vista, os dispositivos móbiles converteranse na plataforma preferida para a distribución e venda de produtos turísticos. BUHALIS, D. e LICATA, M. C. (2002): "The future of eTourism intermediaries". *Tourism Management*, vol 23, nº3; pp. 207-220.

⁶⁰⁰ Para unha maior e máis detallada información consultar o informe: GARTNER (2010): "Competitive Landscape: Mobile Devices, Worldwide, 4Q09 and 2009." Este informe está dispoñible no sitio web de Gartner en: www.gartner.com.

⁶⁰¹ Algo máis dun 72% da poboación ten xa documento electrónico (INE, 2012).

Figura nº2.3.7.- Desenvolvemento da e-administración a nivel mundial: Informe eGov (ONU).

País	e-GOV*	Rango		
		2012	2010	Variación
Corea do Sur	0,9283	1	1	=
Holanda	0,9125	2	5	+3
R.U.	0,8960	3	4	+1
Dinamarca	0,8889	4	7	+3
EE.UU.	0,8687	5	2	-3
Francia	0,8635	6	10	+4
Suecia	0,8599	7	12	+5
Noruega	0,8593	8	6	-2
Finlandia	0,8505	9	19	+10
Singapur	0,8474	10	11	+1
Australia	0,8390	12	8	-4
Alemaña	0,8079	17	15	-2
Xapón	0,8019	18	17	-1
ESPAÑA	0,7770	23	9	-14
Bélxica	0,7718	24	16	-8
Federación Rusia	0,7345	27	59	+32
Italia	0,7190	32	38	+6
Portugal	0,7165	33	39	+6
Irlanda	0,7149	34	21	-13
México	0,6240	55	56	+1
Brasil	0,6167	59	61	+2
China	0,5359	78	72	-6
India	0,3829	125	119	-6

Fonte: ONU (2013): “Estudio de las Naciones Unidas sobre el Gobierno Electrónico, 2012. Gobierno electrónico para el pueblo”. Departamento de Asuntos Económicos y Sociales, Naciones Unidas, New York.

http://workspace.unpan.org/sites/Internet/Documents/EGovSurvey2012_Spanish.pdf

Elaboración propia.

*Presenza do Goberno na rede e uso da administración electrónica pola poboación (dato sobre 1).

En calquera caso, foi a expansión de Internet a que tivo un efecto máis profundo no sector turístico. Tendo como soporte o fenómeno da globalización, e o crecente aumento do parque de computadores nos fogares, o uso da rede mundial pola poboación veu aumentando progresivamente. A esta tendencia evolutiva contribuíu o abaratamento do prezo dos computadores⁶⁰². Ademais, tamén influíu a continua mellora da calidade da rede (implementación de medidas cada máis seguras para o comercio electrónico, aumento progresivo da velocidade de conexión,...). Tampouco se debe esquecer a pauta actualmente observable de que o acceso a internet será cada vez máis alcanzable desde o punto de vista económico e, en paralelo, poderase consultar a rede a través de terminais de telefonía móbil ou de televisión dixital interactiva. Segundo datos de Eurostat, un 65% dos habitantes da UE-27, entre 16 e 74 anos, utilizou un computador en 2007, cifra que en 2012 xa aumentara a un 75% (Figura nº2.3.8). Unha proporción idéntica dos individuos utilizaron o Internet. A proporción dos individuos que utilizaron un

⁶⁰² CANALS, C. (2006): “Offshoring y deslocalización: nuevas tendencias de la economía internacional”. Documentos de economía La Caixa, nº 3. Servicios de Estudios de La Caixa, Barcelona.

computador e o Internet no 2012 aumentaron máis do 90 % en Dinamarca, Finlandia, Holanda, Luxemburgo Noruega e Suecia, pero era inferior ao 60% en Bulgaria, Grecia, Italia e en Romanía. Doutra banda, os datos indícanos que o equipamento en tecnoloxías de información e a comunicación continúa, con carácter xeral, a súa tendencia á alza tanto nos fogares galegos coma españois.

Figura nº2.3.8.- Uso das TIC e uso dos servizos de internet para viaxe e aloxamento dentro dos países da UE-27 e Noruega. Período 2007-2012.(% de habitantes entre 16-74 anos).

	Uso de computador						Uso de internet						Uso de internet para a adquisición de servizos relacionados coas viaxes e aloxamento					
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2007	2008	2009	2010	2011	2012
UE_27	65	68	71	73	75	76	60	64	68	71	73	75	31	32	35	37	39	36
Zona Euro ¹	66	69	71	74	75	77	61	65	68	71	74	76	33	34	37	39	41	39
Bélxica	72	74	77	80	83	83	69	71	76	79	83	82	34	36	34	38	40	40
Bulgaria	37	43	47	48	52	56	34	40	45	46	51	55	5	6	6	12	15	9
R. Checa	58	67	67	71	75	75	52	63	64	69	73	75	25	26	27	27	38	43
Dinamarca	87	86	88	90	91	93	85	85	87	89	91	93	51	47	56	61	60	55
Alemaña	80	82	83	85	85	86	75	78	79	82	83	84	45	42	47	46	54	51
Estoniana	67	71	72	76	78	80	66	71	72	75	77	79	21	27	20	27	25	22
Irlanda	66	70	70	72	78	79	61	65	67	70	77	79	40	41	44	47	47	47
Grecia	43	47	49	49	56	57	36	41	45	46	53	56	16	17	25	25	27	21
ESPAÑA	60	64	66	70	71	74	55	60	63	67	69	72	33	35	37	42	39	40
Francia	69	74	76	78	80	81	64	71	73	77	80	83	31	38	38	40	41	38
Italia	45	48	51	56	57	58	41	45	49	54	57	58	18	20	25	26	30	25
Chipre	49	50	55	57	60	64	41	42	50	53	58	61	23	18	20	29	31	29
Letonia	61	65	67	69	72	74	59	63	67	68	72	74	18	25	23	26	25	11
Lituania	53	58	62	63	64	68	50	55	60	62	64	67	14	15	14	18	15	14
Luxemburgo	81	84	89	91	92	93	79	82	87	91	91	92	55	50	59	60	62	60
Hungría	60	66	65	67	72	74	53	61	62	65	70	72	24	23	18	26	21	18
Malta	50	53	61	65	70	71	47	50	59	63	69	70	21	22	27	35	38	32
Holanda	88	89	91	92	93	94	86	87	90	91	92	93	48	50	48	50	50	51
Austria	75	78	76	78	82	83	69	73	73	75	80	81	28	32	31	35	40	41
Polonia	56	58	63	65	67	67	49	53	59	62	65	65	11	14	14	17	19	12
Portugal	48	49	54	58	61	66	42	44	48	53	58	64	14	12	15	14	17	17
Rumanía	38	38	44	46	48	53	28	32	37	40	44	50	5	7	11	16	15	11
Eslovenia	62	62	67	72	72	72	57	58	64	70	69	70	26	26	25	38	35	31
Eslovaquia	68	76	78	82	80	81	62	71	75	79	78	80	26	29	33	40	37	40
Finlandia	83	85	85	89	90	92	81	84	:	87	89	91	57	58	56	59	59	62
Suecia	89	90	92	93	94	94	82	89	91	92	94	94	41	46	48	52	49	54
R.U.	81	82	86	87	88	90	75	78	84	85	87	89	46	48	57	53	49	48
Noruega	91	92	93	94	95	96	87	91	92	93	94	95	55	61	47	63	60	56

Fonte: EUROSTAT. Elaboración propia.

¹ Eurozona15-2008, Eurozona16-2010.

Os datos recollidos na Figura nº2.3.9. reflicten que no ano 2012 o 68% dos fogares galegos dispoñían dalgún tipo de ordenador, e un 63% dos fogares tiñan acceso

a internet (53,3% en 2011)⁶⁰³. A pesar desta medra, Galicia atópase por baixo da media estatal (67,9% dos fogares con acceso a internet) (Figura nº2.3.10). Así, Galicia sitúase coma a segunda comunidade autónoma con menor dispoñibilidade de ordenador tras Estremadura, e no antepenúltimo lugar en canto a porcentaxe de vivendas con acceso a internet. Deste conxunto de fogares con acceso a internet en Galicia, o 62,3% pode conectarse por banda ampla⁶⁰⁴. Neste caso, os datos para a media española totalizan unha porcentaxe de fogares con este tipo de conexión é do 66,7%⁶⁰⁵. Neste contexto, finalmente apuntar a previsión da CMT (Comisión del Mercado de Telecomunicaciones) de que nun período de 15 anos (entre 2008-2023) menos da metade das vivendas españolas (entre o 43% e o 46%) poderán dispor de acceso a internet a través dunha rede de fibra óptica, que posibilita o goce de velocidades ultrarápidas de conexión.



⁶⁰³ No 2006 os fogares conectados á rede era un 29,6%. En definitiva, o número de fogares conectados a internet aumentou algo máis de 33 puntos en seis anos.

⁶⁰⁴ No ano 2006 esta porcentaxe era do 19,4% das vivendas galegas. “Enquisa sobre equipamento e uso de tecnoloxías da información e comunicación nos fogares”, INE.

⁶⁰⁵ En España o 44,1% dos usuarios de Internet accedeu en 2012 a través de teléfonos móbiles de banda ancha (INE, 2012).

Figura nº2.3.9.- Evolución dos indicadores das tecnoloxías da información e da comunicacións (TIC) en Galicia e España. Período 2011-2012.

	Galicia		España	
	2011	2012	2011	2012
	(%)			
Fogares				
<i>Fogares equipados con ordenador</i>	65,3	68,0	71,5	73,9
<i>Fogares con acceso a internet</i>	53,3	63,0	63,9	67,9
<i>Fogares con conexión de banda ampla</i>	51,6	62,3	61,9	66,7
<i>Fogares equipados con teléfono fixo</i>	79,6	78,6	80,6	79,7
<i>Fogares equipados con teléfono móbil</i>	92,1	94,7	95,1	95,9
Empresas				
<i>Ordenadores</i>	98,6	99,4	98,6	98,7
<i>Rede de Área Local (LAN)</i>	80,2	85,2	86,4	86,6
<i>Rede de Área Local sin fíos</i>	38,5	48,1	45,3	51,7
<i>Conexión a Internet</i>	97,3	98,8	97,4	97,5
<i>Correo electrónico</i>	96,8	98,4	96,8	97,2
<i>Acceso a internet mediante banda ampla¹</i>	99,1	97,6	99,3	98,7
<i>Interactúan coas Administracións Públicas mediante internet</i>	81,0	86,1	84,0	85,1
<i>Conexión a internet e sitio páxina web</i>	61,2	69,4	67,0	71,0
Uso novas tecnoloxías				
<i>Persoas que usan teléfono móbil</i>	89,2	92,2	92,8	94,3
<i>Persoas 16 a 74 anos que empregaron ordenador²</i>	62,2	66,1	69,3	72,2
<i>Persoas 16 a 74 anos que se conectaron a internet²</i>	58,5	63,5	67,1	69,8
<i>Persoas 16 a 74 anos que mercaron por internet²</i>	17,7	21,4	18,9	22,3
<i>Nenos de 10 a 15 anos que empregaron ordenador^{2,3}</i>	96,7	98,0	95,6	96,0
<i>Nenos de 10 a 15 que se conectaron a internet^{2,3}</i>	88,8	96,5	87,1	91,2
<i>Nenos de 10 a 15 que dispoñen de teléfono móbil¹</i>	70,7	64,6	65,8	65,8

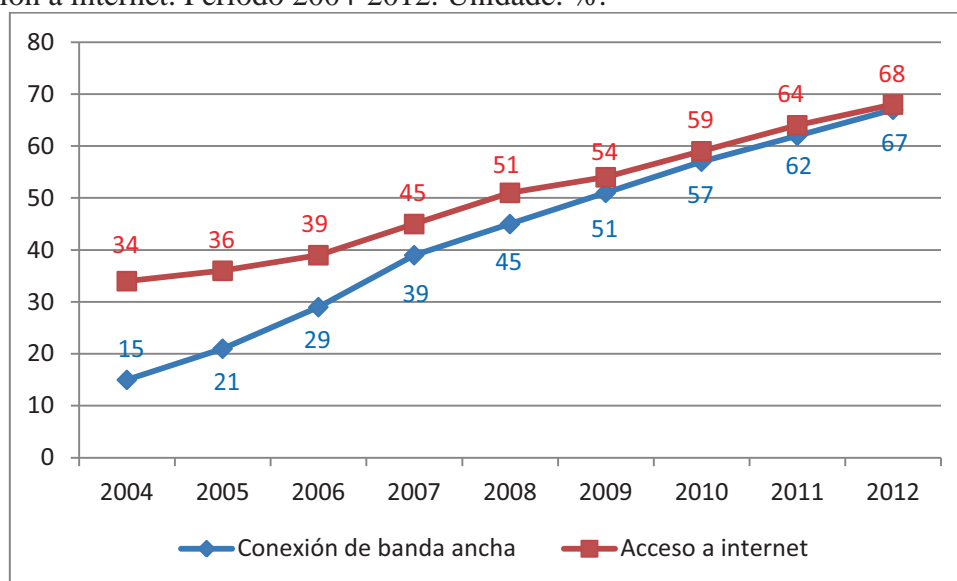
Fonte: INE. Elaboración propia.

¹porcentaxe sobre o total de empresas que dispoñen de conexión a Internet.

²últimos 3 meses.

³Nenos 10 a 15 anos = 100.

Figura nº2.3.10.- Conexión á rede en España. Evolución de número de fogares con conexión a internet. Período 2004-2012. Unidade: %.



Fonte: INE. Elaboración propia.

No que respecta á utilización de internet como medio de compras, algo máis dun terzo (36%) dos habitantes da UE-27 empregou Internet para a adquisición de servizos relacionados con viaxar e aloxamento en 2012. Neste caso, entre os países membros da UE as porcentaxes de utilización por parte dos habitantes varían de menos dun 10% en Bulgaria a máis do 60% en Finlandia (Figura nº2.3.8). No ano 2012, na UE dos 27, a porcentaxe de persoas con idades ente os 16 e 74 anos que nunca usaron un computador reducíase a un 19%⁶⁰⁶; mentres que a de fogares que teñen acceso a internet na vivenda alcanzaba xa a cifra dun 76%. O desenvolvemento do comercio electrónico en España rexistrou unha nova marca ao mover no ano 2012 10.455,1 millóns de euros, un 13,63% máis que no 2011, segundo datos procedentes do último informe da Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT). Dentro dun mercado no que a partida de viaxes é o servizo que máis se vende (Figura nº2.3.11). Neste sentido, o sector turístico considerado como a agregación das axencias de viaxe e operadores turísticos, o transporte aéreo, o transporte terrestre de viaxeiros e os hoteis e aloxamentos similares (12,5%, 8,6%, 9,5% e 0,4% respectivamente), constituíu o 31% dos ingresos do comercio electrónico en España durante o catro trimestre de 2012⁶⁰⁷. Outro indicador de suma relevancia é que un 22,3% da poboación de 16 a 74 anos en España nos últimos tres meses do 2012 mercou produtos e servizos a través de internet (Figura nº2.3.9). Un rexistro que nas mesmas datas situábase en Galicia no 21,4%. Polo tanto, estes resultados representaban unha medra de 3,4 e 3,7 puntos porcentuais respecto á media do ano 2011, respectivamente.

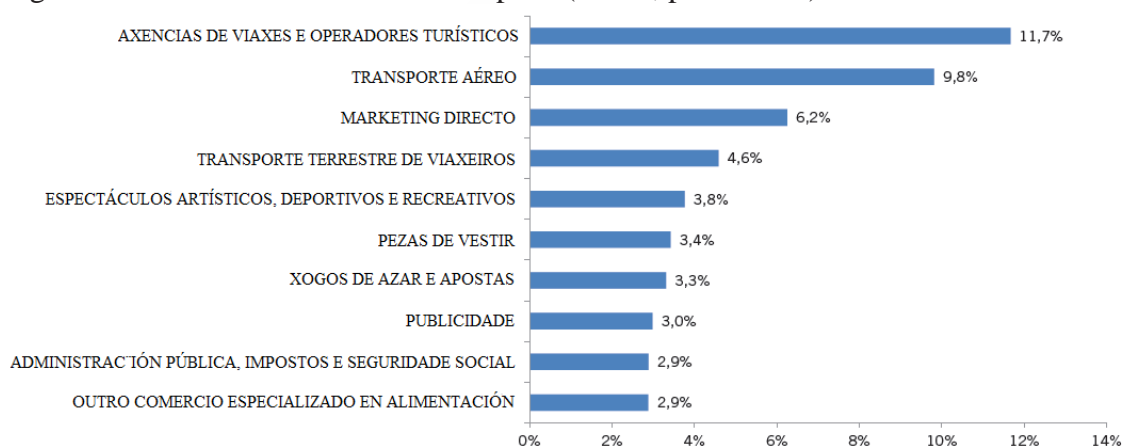
Para terminar, sinalar que en relación aos usos de tecnoloxías da información e as comunicacións nas empresas, o uso de ordenadores está estendido na práctica totalidade das mesmas. O 98,8% das empresas galegas de dez ou máis asalariados

⁶⁰⁶ <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do?jsessionid=9ea7d07e30e25f93f053c6eb4a169e1bde676166a2a4.e340a8Pc3mMc40Lc3aMaNyTbh4Ne0>

⁶⁰⁷ CMT (2013): "Informe e-commerce: Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago: Cuarto Trimestre 2012". Dirección de Estudios, Estadísticas y Recursos Documentales, CMT (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones), Barcelona; op. cit. páx. 13. http://telecos.cnmc.es:8080/c/document_library/get_file?uuid=04ded1c6-b088-44d4-943fec94e88d78c6&groupId=10138

dispuñan de conexión a internet en xaneiro de 2012, 1,5 puntos máis que na mesma data do ano anterior, das que o 97,6% accede a través dalgún tipo de banda ampla (Figura nº2.3.9). Así mesmo, a porcentaxe de empresas galegas que dispuñan de sitio/páxina web en Galicia foi de 69,4%, 8,2 puntos porcentuais superior á media do ano pasado en Galicia. Este rexistro atópase por debaixo en 0,6 puntos porcentuais da media no conxunto do Estado (71,0%). Asemade, a porcentaxe das empresas galegas que interactuaron coas Administracións Públicas a través de internet, acadou o 86,1%, un punto porcentual máis que a media estatal. Nembargante, no que respecta ás empresas de menos de dez traballadores, as porcentaxes reflicten unha realidade ben diferente; só un 62,7% delas terían algún tipo de ordenador, un 57,8% terían conexión a internet, porcentaxes que ademais se distancian da media estatal, que é de 71,3% e 65,2% respectivamente⁶⁰⁸.

Figura nº2.3.11.- As dez ramas de actividade con maior porcentaxe de volume de negocio do comercio electrónico en España (IV-12, porcentaxe).



Fonte: CMT (2013): “Informe e-commerce: Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago: Cuarto Trimestre 2012”. Dirección de Estudios, Estadísticas y Recursos Documentales, CMT (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones), Barcelona.

http://telecos.cnmc.es:8080/c/document_library/get_file?uuid=04ded1c6-b088-44d4-943f-ec94e88d78c6&groupId=10138

O informe “La Sociedad de la Información en España 2012”, editado pola Fundación Telefónica, profunda no estudo dos usos e hábitos tecnolóxicos dos cidadáns⁶⁰⁹. En 2012 a penetración do acceso a Internet aumentou 2,7 puntos porcentuais respecto de 2011, alcanzando o 69,8%⁶¹⁰. En cifras absolutas, 24,1 millóns de españois acceden a Internet, case un millón máis que en 2011. O 72,6% deles accede a diario, 1,2 puntos porcentuais máis que en 2011. Os mozos comprendidos na franxa de idade entre os 16 e os 24 anos continúan sendo os usuarios máis intensivos de Internet⁶¹¹. O 85,3% dos internautas con idades en devandita franxa accede diariamente. Con todo, a franxa de idade na que máis crece o acceso a Internet é a situada entre os 55

⁶⁰⁸ CES Galicia (Consello Económico e Social de Galicia) (2013): “Memoria sobre a situación económica e social. Galicia 2012”, Xunta de Galicia; op. cit. páx. 403.

<http://www.ces-galicia.org/sites/default/files/docs/memoriasoc/M12-capitulo5.pdf>

⁶⁰⁹ FUNDACIÓN TELEFÓNICA/ARIEL (2013): “La Sociedad de la Información en España 2012. siE[12]”. http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie12/aplicacion_sie/ParteA/pdf/SIE_2012.pdf

⁶¹⁰ Datos INE.

⁶¹¹ Ibídem.

e os 64 anos, que pasou dunha penetración do 37,7% en 2011 ao 43,7% en 2012⁶¹². Estes incrementos veñen pór de manifesto o potencial do mundo dixital. De feito, estamos no limiar dunha “(...) nova era de Internet na que se accede aos servizos desde calquera lugar e dispositivo. Do acceso único ao multiacceso”⁶¹³. Visto en perspectiva, Internet nos seus inicios, era un servizo que se utilizaba en puntos determinados xa que ao depender dunha conexión fixa, a capilaridade da rede fixa delimitaba completamente o lugar do acceso. Tamén, era necesario dispoñer dun ordenador persoal fixo o que tamén limitaba a mobilidade e as franxas horarias nas que se producía a conexión. O desenvolvemento da BAM (banda ancha móbil) sen dúbida está permitindo derribar estas limitacións. Durante o ano 2012 a BAM foi sen ningunha dúbida a tecnoloxía con maior ratio de crecemento no terreo das telecomunicacións. A BAM é vista como unha tecnoloxía complementaria á BAF (banda ancha fixa), a gran maioría (87%) dos que teñen BAM posúen tamén BAF⁶¹⁴. En España faise evidente esta tendencia global pola cal o acceso a Internet e aos contidos dixitais é cada vez en maior medida multi-dispositivo. Si en 2010 o número de liñas móbiles vinculadas a unha tarifa de acceso a Internet móbil acadou os 8,7 millóns, en 2011 os 15,9 millóns⁶¹⁵, a mediados de 2012 superáronse os 19,7 millóns. No ámbito da banda ancha fixa, a penetración situouse a mediados de 2012 nas 24,2 liñas por 100 habitantes. De feito, os españois son os europeos que máis dispositivos tecnolóxicos posúen. Así, o 47,8% dos fogares conta cun ordenador de sobremesa, un punto porcentual menos que en 2011, e un 54,6% dos fogares dispón dun dispositivo portátil, incluíndo netbooks e tabletas, 5,8 puntos porcentuais máis que en 2011⁶¹⁶.

Unha das consecuencias lóxicas desta multiplicidade de redes e dispositivos de conexión é a posibilidade do acceso aos servizos de internet desde calquera lugar. O motor do crecemento de Internet en España durante o 2012 foi o teléfono móbil, cun crecemento de 29,4 puntos porcentuais ata ser utilizado polo 43,4% dos internautas, o

⁶¹² Ibidem.

⁶¹³ FUNDACIÓN TELEFÓNICA/ARIEL (2013): "La Sociedad de la Información en España 2012. siE[12]"; op. cit. páx. 6.

http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie12/aplicacion_sie/ParteA/pdf/SIE_2012.pdf

⁶¹⁴ O cal é lóxico xa que son dúas tecnoloxías con diferentes características, mentres a BAF permite unhas maiores velocidades tanto de subida como de baixada e non adoita ter limitacións de consumo, a BAM ten restriccións neses aspectos xa que existe unha limitación de recursos do espectro. Con todo a BAM permite a conexión libre desde calquera área na que haxa cobertura o que favorece a ubicuidade e que o usuario poida estar permanentemente conectado. Véxase: FUNDACIÓN TELEFÓNICA/ARIEL (2013): "La Sociedad de la Información en España 2012. siE[12]"; op. cit. páx. 6.

http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie12/aplicacion_sie/ParteA/pdf/SIE_2012.pdf

⁶¹⁵ A BAF acandaba a finais de 2011 590 millóns de suscripcións en todo o mundo, o que supón 8,5 liñas por cada 100 habitantes. Doutra banda a BAM presentaba 1.200 millóns de suscripcións en todo o mundo, cifra que representaba o 67% do total de accesos de banda ancha. A penetración de ambas modalidades de banda ancha leva xa desde o 2008 decantándose pola BAM, onde esta última situábase nos 15,7 accesos por cada 100 habitantes do planeta. No ano 2011 o incremento da penetración da BAM moderouse respecto de 2010, aumentando un 40% (65% en 2010). Véxase: Key statistical highlights: ITU data release June 2012.

http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/material/pdf/2011%20Statistical%20highlights_June_2012.pdf Por outra banda, a finais do 2011, os países da OCDE con maior número de suscripcións da banda ancha móbil (BAM) por cada 100 habitantes son Corea do Sur con 100,6 liñas, seguido por Suecia con 98 liñas e Finlandia con 87,8. A media da OCDE é de 54,3. España ascende á posición número 11 de todos os países da OCDE con maior número de suscripciones, con case 11 puntos máis que a media (65,7). FUNDACIÓN TELEFÓNICA/ARIEL (2013): "La Sociedad de la Información en España 2012. siE[12]"; op. cit. páx. 38.

http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie12/aplicacion_sie/ParteA/pdf/SIE_2012.pdf

⁶¹⁶ Ibidem; op. cit. páxs. 31-32.

que supón un 210% máis de uso con respecto aos datos do ano anterior⁶¹⁷. Este incremento espectacular nas liñas de Internet móbil en España está directamente relacionado co uso de smartphones, que supoñen xa o 57% dos teléfonos móbiles en España⁶¹⁸. Esta maior conectividade levou á existencia dun crecente perfil de usuarios que se identifican como “*permanentemente conectados*”⁶¹⁹. En España este colectivo alcanza xa o 25,5%, ou o que é o mesmo, a cuarta parte dos internautas⁶²⁰. Unha realidade que abriu un gran campo de posibilidades ao crecemento do *eCommerce*. Na Unión Europea, o 43% dos cidadáns realizaron compras vía Internet no ano 2011. En España o comercio electrónico bateu un novo récord de facturación no ano 2011 tras ingresar 9.201 millóns de euros, sendo un 25,70% superior á do 2010 (ano no que se facturaron 7.318 millóns de euros) e no ano 2012, xa só no primeiro trimestre os ingresos alcanzaron os 2.452,6 millóns de euros, un 19,3% máis que no mesmo trimestre de 2011⁶²¹. O perfil do comprador online en España é un home (55,7%), de entre 25 a 34 anos (31,8%), que compra principalmente produtos nacionais, que está en activo e traballando (70,92%)⁶²² e cuxa compra principal é a reserva e pago de aloxamentos vacacionais⁶²³.

Outro aspecto resaltado dentro do informe da Fundación Telefónica é que o proceso de dixitalización experimentando pola sociedade española afectou ao modo de relacionarse entre os individuos, tanto nas súas relacións persoais como profesionais e/ou de consumo. Catro de cada cinco internautas utiliza internet con este fin, segundo datos de Telefónica (xullo de 2012), mentres que entre os máis novos esta cifra sobe ata 93,4%⁶²⁴. Neste ámbito o maior cambio dos últimos anos vén da masiva popularización

⁶¹⁷ Tamén o ano 2012 supuxo o espaldarazo á modalidade de ordenador tablet cuxo uso aumentou máis dun 500%, aínda que é utilizado soamente polo 2,7% dos internautas polo que o seu impacto se atopa lonxe do debido ao teléfono móbil. Un crecemento no acceso a Internet que se produciu noutros dispositivos como os lectores de libros (eBooks), as videoconsolas ou a televisión, dispositivo este último no que o crecemento foi do 800%, polo que xa se albisca un horizonte no que a conexión a Internet é unha característica máis da maioría dos dispositivos. Véxase: FUNDACIÓN TELEFÓNICA/ARIEL (2013): “La Sociedad de la Información en España 2012. siE[12]”; op. cit. páx. 8.

http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie12/aplicacion_sie/ParteA/pdf/SIE_2012.pdf

⁶¹⁸ A nivel mundial os smartphones supoñen xa o 34% do mercado dos teléfonos móbiles e, mentres as vendas globais de teléfonos móbiles caeron no mundo un 2% no primeiro trimestre de 2012, as vendas de smartphones aumentaron un 45% (144 millóns de unidades fronte a 99 millóns no mesmo periodo de 2011). Véxase: FUNDACIÓN TELEFÓNICA/ARIEL (2013): “La Sociedad de la Información en España 2012. siE[12]”; op. cit. páx. 31.

http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie12/aplicacion_sie/ParteA/pdf/SIE_2012.pdf

⁶¹⁹ É dicir, usuarios que declaran que se atopan permanentemente conectados a Internet.

⁶²⁰ Ibídem; op. cit. páx. 8.

⁶²¹ Un fenómeno a destacar durante o ano 2012 é a consolidación dos portais web dedicados á exposición de ofertas diarias de produtos de diversos sectores, como hostelería e servizos, denominado *Flash Sales*, e ao que pertencen empresas como Groupon, Privalia ou Atrapalo. Véxase: FUNDACIÓN TELEFÓNICA/ARIEL (2013): “La Sociedad de la Información en España 2012. siE[12]”; op. cit. páx. 32.

http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie12/aplicacion_sie/ParteA/pdf/SIE_2012.pdf

⁶²² Datos INE (2011).

⁶²³ De feito, si analizamos as preferencias dos españois en canto ao produto que máis compran por Internet, con datos referentes ao 2011, son os produtos relacionados coas viaxes. O 52,9% dos internautas comprou aloxamentos para as súas vacacións, un 49% outros servizos para viaxes, tales como coches de aluguer e un 41,6%, entradas para espectáculos. Véxase: OBE (Online Business School) (2012): “El comercio electrónico 2012”. EAE Business School, Universitat de Barcelona (UB); op. cit. pax. 24.

<http://recursos.anuncios.com/files/474/12.pdf>

⁶²⁴ Entrando no detalle dos diferentes medios para comunicarse con familiares e amigos pódese constatar tamén como Internet está gañando un peso importante, e mentres o número de persoas que utilizan o teléfono móbil se estanca e as que utilizan o teléfono fixo e o SMS diminúen, as que utilizan a mensajería instantánea e as mensaxes a unha rede social crecen considerablemente, 8 pp e 5 pp respectivamente en

das redes sociais como forma de relación entre os individuos. Durante o ano 2012 obsérvase que a penetración das redes sociais crece en 6,5 puntos porcentuais ata acandar o 63,7% dos internautas. En canto ás cotas das diferentes redes sociais, o panorama en 2012 mostra en España un predominio claro de Facebook cunha cota de penetración global do 56,5%, seguido de Tuenti que posúe unha cota do 17,8% e de Twitter cun 9,9%⁶²⁵.

A Administración e os gobernos non permaneceron alleos a este proceso de dixitalización da sociedade. Nesta dirección, asistimos á transformación que se está producindo nos modos de relación, tanto entre as Administracións Públicas e os cidadáns, como entre as propias Administracións⁶²⁶. O uso da administración electrónica en España non deixa de crecer⁶²⁷. A Administración Pública debe aproveitar as oportunidades que ofrece o mundo dixital, adaptando a súa forma de acceder e relacionarse con terceiros, á vez que incrementa o uso das TIC como palanca para mellorar a súa eficiencia e produtividade. Isto favorece non só o desenvolvemento de modelos sostibles, senón tamén unha racionalización no uso de recursos e unha maior transparencia nas súas relacións xa sexan con cidadáns, empresas ou diferentes Administracións.

Finalmente, sinalar que dentro deste informe elaborado para a Fundación Telefónica destácase un importante cambio de rumbo no seo da sociedade galega no nivel de penetración da sociedade da información. A este respecto, as cifras fálannos dun destacado incremento do número de internautas. Así, se no 2002 só se contabilizaban un 15,3% da poboación, no 2008 máis da metade dos galegos eran usuarios activos da rede, e no 2012 un 63,5% usou Internet. O 68% dos fogares galegos dispón de ordenador en 2012, cun incremento do 4,1% con respecto ao ano 2011. A conexión a Internet está presente no 63% dos fogares galegos, un 18,2% máis que en 2011. Un 62,3% dispón de banda ancha, un 20,7% máis que no ano 2011⁶²⁸.

Por outra banda, segundo os datos do INE do 2012, Galicia é a terceira Comunidade Autónoma no uso da Administración Electrónica para obter información

tan só un ano. Véxase: FUNDACIÓN TELEFÓNICA/ARIEL (2013): "La Sociedad de la Información en España 2012. siE[12"; op. cit. páx. 80.

http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie12/aplicacion_sie/ParteA/pdf/SIE_2012.pdf

⁶²⁵ Ibídem; op. cit. páx. 82.

⁶²⁶ En relación coa Administración electrónica cabo destacar dous elementos. Por unha banda a ampla disponibilidad de servizos, que supoñía que en 2011 o 98% dos trámites e servizos da Administración Xeral do Estado estaban adaptados á Lei 11/2007. Por outro, o alto grao de satisfacción dos usuarios, xa que o 80% declaraban no ano 2010 estar satisfeitos ou moi satisfeitos coa calidade destes servizos, fronte ao 56% dos que declaran están satisfeitos ou moi satisfeitos cos servizos públicos en xeral. Observatorio de Calidad de los Servicios/AEVAL (2011): "La administración pública a juicio de los ciudadanos: Satisfacción con los servicios, valoración del gasto, confianza de los empleados públicos y actitudes hacia la e-administración". Observatorio de Calidad de los Servicios, AEVAL (Agencia Estatal de Evaluación de las Políticas Públicas y la Calidad de los Servicios, Ministerio de Política Territorial y Administración Pública, Madrid.

http://www.aeval.es/export/sites/aeval/comun/pdf/calidad/informes/Informe_Percepcion_2011.pdf

Véxase tamén: "Ley 11/2007, de 22 de junio, de acceso electrónico de los ciudadanos a los Servicios Públicos", BOE nº150 de 23/7/2007, <http://www.boe.es/boe/dias/2007/06/23/pdfs/A27150-27166.pdf>.

⁶²⁷ Segundo datos do Boletín de Indicadores de Administración Electrónica do Observatorio de Administración Electrónica da Administración Xeral do Estado, en 2011, o 91% dos trámites realizados polas empresas eran xa electrónicos, e o 62% dos trámites realizados polos cidadáns, 5 puntos superior a 2010.

⁶²⁸ Consolidáronse servizos de Internet como: ler ou descargar noticias, xornais ou revistas de actualidade en liña (80,9% dos internautas, 5,1 puntos máis que a media estatal), participar en redes sociais (60,5%) ou utilizar a banca electrónica (43,9%). Véxase: FUNDACIÓN TELEFÓNICA/ARIEL (2013): "La Sociedad de la Información en España 2012. siE[12"; op. cit. páx. 144.

http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie12/aplicacion_sie/ParteA/pdf/SIE_2012.pdf

das páxinas web e en descarga de formularios oficiais e a quinta en envío de formularios cumprimentados. Un 45,1% dos internautas galegos descargou formularios oficiais (4,1 puntos máis que a media estatal) e un 31,9% enviou formularios cumprimentados a través de Internet. No ámbito empresarial, un 86,1% das empresas de 10 e máis empregados con conexión a Internet interactuaron coas Administracións Públicas a través da Rede, situándose 1 punto por encima da media estatal (85,1%). Este indicador experimentou un crecemento do 6,3% no último ano fronte ao 1,3% da media estatal.

Por todo o exposto, podemos afirmar que a Rede é a maior canle de información que existe na actualidade. É un dos maiores filtros que ten actualmente o ser humano respecto á realidade. Esta ferramenta irrompeu nas nosas vidas transformándoas; cambiou a nosa forma de relacionarnos, de comprar, de traballar, de informar e de facer negocios. A influencia de internet crecerá na mesma proporción que siga incrementándose o seu uso. Atopámonos ante un dos cambios máis grandes da capacidade e modelo de pensamento e decisión do ser humano, cunha implicación sen precedentes no modelo económico mundial. Así, asistimos a unha crecente utilización de Internet por parte dos turistas, non só como canal para a obtención de información para a elección dos destinos, senón tamén, e cada vez con maior intensidade, para realizar reservas e pagos, especialmente na contratación directa do transporte, e cada vez máis na do hotel e outros servicios do destino. Internet actúa como unha eficaz canle de distribución para os diferentes produtos ofertados dentro dun destino turístico, comezando a ter un forte impacto na toma de decisións por parte dos potenciais turistas⁶²⁹. Internet estase convertendo rapidamente nunha canle de distribución de primeira orde. Asistimos a través da rede a como os hoteis venden reservas, os restaurantes crean páxinas que posibilitan aos clientes reservar as súas mesas, ... Algunhas das principais vantaxes de internet como canle de distribución son que nunca pecha, que está aberto 24 horas ao día, sete días á semana e que ten cobertura global.

Por outra banda, posibilita ás pequenas empresas do sector ter acceso a clientes de todos os espectros, como de calquera mercado potencial. Mediante o uso de sinxelos menús, as páxinas web transmiten moita información simultaneamente. Polo tanto, permiten aos usuarios un rápido acceso á información do seu interese. Os sistemas de reserva on-line fan posible ao cliente reservar directamente en tempo real calquera tipo de oferta, xa sexa unha habitación de hotel, o aluguer dun coche, ... De feito, moitos decidirán realizar a súa reserva directamente a través de internet, pero outros utilizan Internet como fonte de información, como medio de responder a moitas das súas preguntas antes de tomar a decisión de compra. Internet tamén permite a interacción co cliente a través do correo electrónico.

En definitiva, Internet estase convertendo rapidamente na máis importante canle de distribución cuns custos relativamente baixos, facilitando que os pequenos operadores independentes teñan acceso directo a un mercado global.

Internet representa unha oportunidade en boa medida ignorada por moitos dos axentes, tanto públicos como privados, que actúan dentro dos destinos turísticos. Non só é útil como fórmula de vendas, tamén constitúe un magnífico medio de comunicación entre os axentes e os seus mercados potenciais. Internet é unha importante fonte de información para os viaxeiros. Polo tanto, os diferentes axentes turísticos enfróntanse ao desafío dun novo tipo de cliente que busca a información de forma distinta, decide polo tanto de forma diferente e, ata segue un novo modelo de pensamento⁶³⁰. Neste sentido,

⁶²⁹ COMISIÓN EUROPEA (2006): "Panorama on Tourism, 2006". Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, Luxemburgo.

⁶³⁰ SERRANO SANTOYO, A. e MARTÍNEZ MARTÍNEZ, E. (2003): "La Brecha Digital: mitos y realidades". Departamento Editorial Universitaria de la Universidad Autónoma de Baja California,

hai estudos que demostran que os usuarios de Internet non se deteñen nunha análise profunda da información⁶³¹. Estamos ante a denominada "Xeración Snack", capaz de dixerir información de calquera tipo se se lles presenta despiezada en bloques, pero que foxe de textos completos que requiran unha lectura profunda. Estamos ante unha nova forma de pensar que ten as súas evidentes consecuencias no mundo da xestión turística de destinos. Falamos, xa que logo, dun "re-thinking" do modo de actuación dos diferentes axentes turísticos que conforman a cadea de valor dos diferentes produtos ofertados dentro dun territorio.

Así exposto, outro aspecto a ter en conta, vén marcado polo papel que xogan as novas tecnoloxías da información ao permitir aos consumidores un poder de recomendación e elección non imaxinado que debe plantexar novos retos ao sector turístico. Estamos ante un fenómeno en propagación que os expertos tenden a cualificar como a *tiranía da transparencia*. As novas posibilidades que ofrecen as tecnoloxías supoñen un novo poder para os consumidores, cada vez máis expertos e cun poder de recomendación inxente. Neste sentido, Internet 2.0 ou a Web 2.0, representan un novo paradigma na Rede, na que o usuario pasa a ser o principal protagonista. As aplicacións que operan na rede evolucionaron co obxectivo de incrementar a participación dos usuarios e o volume de información xerado por eles. En pouco tempo, dunha Web de "só lectura" pasamos a unha Web de "lectura/escritura". O turismo non é alleo a estes cambios, as webs das axencias de viaxe online implementaron servizos novos desde o seu nacemento e entenderon, moito máis pronto que outros sectores, a necesidade de engadir valor engadido á súa oferta interactiva nesta dirección. A xeneralización da web 2.0 serviu para fortalecer a súa presenza, aumentar o número de servizos e incentivar a participación dos usuarios, fenómeno que foi conceptualizado como Travel 2.0 (Turismo 2.0)⁶³². O turista usa Internet para buscar información (en foros, blogs,

Mexicali (Baja California-México). CASTELLS, M. (ed.) (2006): "La Sociedad Red: una visión global". Alianza editorial, Madrid. CASTAÑO COLLADO, C. (dir.) (2008): "La Segunda Brecha Digital". Ed. Cátedra, Madrid. CASTELLS, M. (2009): "Comunicación y Poder". Alianza Editorial, Madrid. CHRISTAKIS, N. A. e FOWLER, J. H. (2010): "Conectados: El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan". Taurus, Madrid.

⁶³¹ CHRISTAKIS, N. A. e FOWLER, J. H. (2010): "Conectados: El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan". Taurus, Madrid. SÁNCHEZ AMBOAGE, E (2010): "Promoción de un destino turístico a través de las redes sociales: El caso de A Coruña en Facebook". REDMARKA-CIECID- UIMA (Unidad de Investigación en Marketing Aplicado), Universidad de A Coruña, Año II, vol. 1, nº5, VI; pp.11-52. SÁNCHEZ AMBOAGE, E. (2011): "El turismo 2.0. Un nuevo modelo de promoción turística". REDMARKA-CIECID- UIMA (Unidad de Investigación en Marketing Aplicado), Universidad de A Coruña, Año III, vol. 1, nº6; pp. 33-57.

⁶³² Travel 2.0 ou o que é o mesmo Viaxar 2.0, Turismo 2.0 ou e-Turismo. Trátase dun concepto que está directamente ligado ao concepto de web 2.0. Un novo paradigma de comportamento mediante o cal os turistas ofrecen, de forma altruísta, información en internet para facilitar a toma de decisións doutros turistas. En definitiva, estas páxinas web convértense en potentes ferramentas de opinión e os contidos publicados inflúen na toma de decisión de compra todo tipo de produtos turísticos. Nesta dirección, PONS CAPÓ (2007), achega a seguinte definición: "Travel 2.0 é o neoloxismo co que definimos á verticalización do concepto 2.0 aplicado ao sector turístico, onde a relación entre empresa e cliente estase modificando e onde a información está, cada vez máis, xerada e controlada polo viaxeiro, o cal dispón de ferramentas para coñecer as experiencias doutros". PONS CAPÓ, J. (2007): "Travel 2.0 ¿Segunda Revolución de internet?. Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), <http://www.slideshare.net/jimmypons/curso-travel-20-enlaces> Falamos, polo tanto, dunha revolución ou unha filosofía na que o efecto das accións en materia de turismo (viaxes, destinos, produtos-servizos e educación) optimízanse en base á información compartida, brindada ou recibida por un dos varios nodos de redes sociais ou comunidades online. Internet pasou da xeración web 1.0, que se limitaba a ofrecer información, ao paso intermedio da web 1.5, que incorporaba a posibilidade de realizar reservas e compras online, ata chegar á actual web 2.0, onde o contido das páxinas depende da información aportada polos usuarios, o cal fomenta a interacción, participación e creación de redes sociais ou comunidades. O'REILLY, T. (2007): "What is Web 2.0:

comunidades virtuais, etc.), seleccionala, adquirir un servizo e, unha vez gozado, compartir as súas experiencias co resto de internautas. Trátase dun proceso de retroalimentación continua onde os e-turistas convértense en consumidores e prescriptores de servizos gozados empregando a rede como medio⁶³³. Obsérvase, polo tanto, unha evidente transición no modo de comunicarse entre clientes, pasando dunha comunicación “boca-orella” a unha comunicación “lectura-escritura”⁶³⁴. Este cambio foi posible debido ao enorme desenvolvemento de diferentes servizos e utilidades proporcionados desde distintos sitios web, que permiten compartir información con outros usuarios, desenvolver espazos de comunicación, establecer redes sociais e interactuar con toda unha comunidade virtual globalizada. En relación co turismo, comezaron a xurdir sitios web que ofrecen posibilidades de publicar e compartir información e recursos entre viaxeiros⁶³⁵. De feito, en internet cada vez é maior o número de sitios que invitan aos consumidores a compartir a súas experiencias. Este

Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”. Communications & Strategies: International journal of digital economics, nº65; pp. 17-37. Xa non serve que a empresa ou OMDs inténtenos convencer de o bo que é o seu produto necesitamos ademais, que outros clientes ou usuarios déannos a súa propia opinión, aconséllenos e convénzannos de que un produto ou un servizo é apto para a compra. Nuns casos a curiosidade e noutros o estar ben informado moven á xente cara á Web 2.0. Unha revolución na que as consecuencias dependen moito entre outras cousas da xestión adecuada da información ou desinformación xerada. Para unha maior información, véxase: RHEINGOLD, H. (1996): “La comunidad virtual. Una sociedad sin fronteras”. Barcelona, Gedisa. BUHALIS, D. (1999): “Information Technology for Small and Medium-Sized Tourism Enterprises: Adaptation and Benefits”. Information Technology & Tourism, vol. 2, nº1-4; pp. 79-95. RHEINGOLD, H. (2000): “The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier”. The MIT Press, London. ADAMIC, L. A. e ADAR, E. (2003): “Friends and Neighbours on theWeb”. Social Networks, vol. 25, nº3; pp. 211-230. BASTIEN, B. e CROIZET, P. (2007): “Guide pratique du e-tourisme”. Territorial éditions, Voiron (France). MORAND J.-C. e MOLLARD, B. (2008): “Tourisme 2.0”. M21 Éditions, Paris. FIGUEROA DOMECH, C. (2009): “Las nuevas tecnologías en el sector turístico”, en RODRÍGUEZ ANTÓN, J. M. e ALONSO ALMEIDA, M^a. M. (coords.): “Nuevas tendencias y retos en el sector turismo un enfoque multidisciplinar, Delta publicaciones, Madrid; pp. 97-124. CHRISTAKIS, A. N. e FOWLER, H. J. (2010): “Conectados: El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan”. Taurus, Madrid. MIRALBELL IZARD, O. (coord.); ARCARONS I SIMON, R.; CAPELLÀ I HEREU, J.; GONZÁLEZ REVERTÉ, F. e PALLÀS I DE PINEDA, J. M. (2010): “Gestión Pública del Turismo”. Editorial UOC, Barcelona. SÁNCHEZ AMBOAGE, E. (2011): “El turismo 2.0. Un nuevo modelo de promoción turística”. REDMARKA-CIECID- UIMA (Unidad de Investigación en Marketing Aplicado), Universidad de A Coruña, Año III, vol. 1, nº6; pp. 33-57. RHEINGOLD, H. (2012): “Net Smart: How to Thrive Online”. The MIT Press, London.

⁶³³ GARRIDO PINTADO, P. (2009): “Agencias de Viaje online: Situación y perspectivas en el comercio electrónico español”. Tesis Doctoral, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, op. cit. páx. 175.

⁶³⁴ LITVIN et al. (2007) fan referencia ao concepto de comunicación “boca-orella” tecnolóxico (e-BO) e defínenlo como todas aquelas comunicacións informais entre consumidores a través de Internet, relacionadas coa utilización e características de determinados produtos e servizos. Non se inclúen únicamente comunicacións entre consumidores senón tamén entre produtores e consumidores. LITVIN, S. W.; GOLDSMITH, R. E. e PAN, B. (2007). “Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management”. Tourism Management, vol. 29, nº3; pp. 458-468.

⁶³⁵ LITVIN et al. (2007) detallan as distintas ferramentas travel 2.0 que o turista pode utilizar LITVIN, S. W.; GOLDSMITH, R. E. e PAN, B. (2007). “Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management”. Tourism Management, vol. 29, nº3; pp. 458-468. Estas ferramentas clasifícanse en función do tipo de servizos que ofrecen en:

1. Sitios web de comparación de prezos, produtos e calidades.
2. Ferramentas de procura de información e edición de información: blogs, wikis, diarios de viaxe e comunidade de viaxeiros.
3. Mapas e atlas interactivos.
4. Planificación de viaxes.

mundo de redes sociais⁶³⁶ e profesionais tamén entrou de cheo na recomendación de hoteis, de destinos turístico, voos, ... Podemos citar miles de exemplos, pero poñamos como caso significativo o do *TripAdvisor*, portal que aglutina a 20 millóns de visitantes ao mes e maten cinco millóns de usuarios rexistrados, con sete millóns de opinións e comentarios que cubren máis de 23 mil cidades e 180.000 hoteis en todo o mundo, conxuntamente con 540.000 fotografías feitas polos viaxeiros colaboradores sobre 40.000 hoteis. Outro exemplo constitúeo *SeatGuru*, baseado no poder que ten a información detallada para axudar os usuarios frecuentes de avión, en aspectos como: o tamaño dos asentos, a distancia entre éstos e toda clase de cuestións que teñen que ver coa comodidade nua viaxe aérea⁶³⁷.

Toda esta revolución informartiva pode ser empregada cada vez por un maior número de usuarios de internet. Moitos dos cales xa son uns auténticos expertos no seu manexo, podendo en ocasións actuar como conselleiros moi eficaces sobre “o mellor do mellor”. Polo tanto, na actualidade desde dentro do sector turístico débese admitir que calquera viaxeiro que busca, por exemplo un hotel, non aceptará únicamente a información que procede dos propios establecementos sen comparar e fiarse da opinión de centos e miles de hóspedes que pasaron por alí, e reflicten os seus comentarios en internet.

En España, a modo de exemplo, podemos sinalar os portais *Rentalia.com* e *TopRural.com*, líderes no aluguer vacacional. En tempada alta, *Rentalia* conta con 800.000 visitas ao mes. Neste portal anúncianse uns 20.000 apartamentos, casas e vilas, preferentemente no litoral. Inclúen fotos (preto de 230.000) e opinións de usuarios (60.000). Nesta orde, dende hai tempo, algunhas compañías aéreas fixéronse na posibilidade de manter conectados os viaxeiros, sobre todos aqueles que utilizan o avión por motivos de traballo. Así, *KLM* desenvolveu redes sociais para captar a turistas frecuentes. A primeira iniciativa conectou a clientes que viaxaban a África e a China. Na actualidade unha rede de *Air France* e *KLM*, *Bluenity*, une a viaxeiros de todo o mundo e facilita a aqueles que viaxan con ambas compañías o contacto online. Polo tanto, posibilita o compartir información sobre tarifas, aeroportos, e destinos. Deste xeito, establécense recomendacións sobre distintos aspectos das súas viaxes, aportando información útil para todos os membros desta comunidade. Hoxe *Bluenity* xa non é a única iniciativa nesta dirección, xa que *British Airways* conta con *MetroTwin* e *Lufthansa* con *GenFlyLounge*, ambas con contidos moi similares.

Outro fenómeno relacionado son as chamadas *guías personalizadas* que abundan na rede. Nelas os diferentes usuarios personalizan as súas guías, con mapas e imáxenes, compartindo a información doutros usuarios, e remitindo eses contidos para enriquecelas. Un bo exemplo é *Offbeat Guides*. Neste caso, estamos ante guías personalizables que poden baixarse da rede en formato PDF, ou ser impresas como un libro. Esta opción inclúe a distribución do exemplar, previo pago. *Offbeat Guides* tamén creou xa referencias personalizadas e con posibilidade da actualización de cerca de 80.000 destinos, utilizando unha combinación de tecnoloxía que permite búsquedas e tamén consellos de expertos en viaxes ou gurús amateurs.

Pola súa parte, *Tripwolf* agrega contidos procedentes de *Wikipedia*, *Flickr* e *YouTube*, así como comparacións de precios de hoteis que proceden de

⁶³⁶ Neste sentido, a Fundación Telefónica no seu décimo informe "A Sociedade da Información en España" (2010), indícanos que o uso de redes sociais en España aumento espectacularmente no 2009, un 500%. Evolución que situou a España como o segundo país de Europa por penetración, con case tres de cada catro internautas como usuarios destes portais web de comunicación social.

⁶³⁷ *SeatGuru*, que foi adquirida polo portal *TripAdvisor* no ano 2007, actualmente desenvolveu xa 535 mapas de asentos de 75 liñas aéreas, fundamentadas na información de millóns de viaxeiros.

HotelsCombined.com. A creación de híbridos deste tipo (mashups⁶³⁸) permite combinar aplicacións e xerar novas utilidades, por exemplo, worldtaximeter.com que, baseada en Google Maps, calcula a túa ruta en taxi e o prezo aproximado. Os chamados *reportaxes comunitarios* inclúen fotografías aportadas polos usuarios, blogs sobre viaxes, estatísticas, clasificacións elaboradas polos turistas online e enlaces a referencias de Facebook. Tamén, posibilidades para utilizar a información a través de dispositivos móbiles e para reservar vós ou hoteis. Por outra banda, existe unha tendencia ao desenvolvemento de microformatos, entre eles os widgets, que instalados no teu escritorio ou web inclúen información útil dunha fonte externa.

Finalmente, remarcar unha última curiosidade. En efecto, a ofertada polo mundo paralelo virtual de *Second Life*, onde axencias como *Synthravel*s contan con 5.000 voluntarios que ofrecen viaxes temáticos, ou onde *SL Tourguides* posibilita viaxes profesionais nos que o usuario pode ensaiar as experiencias que logo gozará realmente. Estamos ante auténticos *tours de entrenamiento*, nos que se pode mercar en tendas do destino elixido, tomar fotografías e experimentar con todos os aspectos da viaxe planeada.

En definitiva, un catálogo de ferramentas Travel 2.0 moi variado e que crece día a día na rede. Sen dúbida, as posibilidades son ilimitadas e inabarcables⁶³⁹. En calquera caso, xa na actualidade na web existe unha amplísima mostraxe en dispoñibilidade que proporciona información detallada dos diferentes destinos aos seus potenciais visitantes facilitada polos propios consumidores. Informacións que comparten espazo virtual con aquelas enforcadas na rede desde os distintos destinos turísticos, tanto polos axentes públicos como privados do sector turístico. Existe unha ampla variedade de modelos de páxinas web elaboradas polos profesionais do sector turístico. Algunhas páxinas web de destinos turísticos inclúen a venda de produtos. O primeiro coñecemento do produto vén ser permitir que os clientes contacten directamente coas diferentes empresas turísticas do destino. En segundo lugar, conseguir información da demanda potencial que visita a páxina, subministración de información que permita aos consumidores poder gozar dun período de lecer máis agradable dentro do destino turístico, De feito, é innegable que a utilización efectiva de internet polos xerentes dun destino turístico pode crear unha vantaxe competitiva sobre aqueloutros que non implementan esta ferramenta de forma adecuada. Doutra banda, as compañías aéreas, de cruceiros, hostaleiras, ..., están empregando internet para distribuír directamente os seus produtos aos seus clientes. As axencias de viaxes on-line ofrecen unha gran variedade de destinos turísticos. Unha das vantaxes evidentes de internet como canle de vendas é que é o cliente o que fai o traballo. Con isto queremos dicir que hai un evidente aforro en persoal, xa que as empresas non necesitan ter empregados atendendo persoalmente aos clientes tanto desexosos de información como de adquirir un dos produtos ofertados. Á marxe deste aforro en capital humano, a tecnoloxía de internet pode mellorar a satisfacción dentro da

⁶³⁸ Un *mashup* é unha páxina web ou aplicación que usa e combina datos, presentacións e funcionalidade procedentes dunha ou máis fontes para crear novos servizos. O termo implica integración fácil e rápida, usando a miúdo APIs (Interfaz de Programación de Aplicacións) abertos e fontes de datos para producir resultados enriquecidos que non foron a razón orixinal para a que foron producidos os datos en cru orixinais. Doutra banda, unha API é unha "chave de acceso" a funcións que nos permiten facer uso dun servizo web provisto por un terceiro, dentro dunha aplicación web propia, de xeito seguro. Exemplos de APIs moi coñecidos son Google Maps e Paypal. API, entón é unha interfaz para dar un acceso limitado á base de datos dun servizo web, evitando que se coñeza ou acceda ao propio código fonte da aplicación orixinal.

⁶³⁹ GARRIDO PINTADO, P. (2009): "Agencias de Viaje online: Situación y perspectivas en el comercio electrónico español". Tesis Doctoral, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, op. cit. pág. 179.

demanda ao permitir o acceso directo aos servizos cando e onde desexen, sen as complicacións implícitas no intercambio de información con interlocutores humanos. É esta unha vantaxe potencial que non é óbice para que as diferentes páxinas web permitan ao cliente potencial contactar directamente e comunicarse con algún empregado a través dun chat, un número de teléfono de contacto, ...

Internet tamén constitúe un xeito áxil de xestionar a capacidade sobranste da oferta dentro das empresas turísticas. Neste sentido, as compañías aéreas, as liñas de cruceiros, as cadeas hostaleiras, ... elaboran listas de tarifas especiais para atraer clientes e completar na medida do posible a súa capacidade de prazas. A todo iso hai que engadir que as web con posibilidades de reserva online son un escaparate aberto as 24 horas do día de todo o ano. Esta dispoñibilidade e a súa analizada alta capacidade e calidade potencial de información, están convertendo a internet nun instrumento perfecto de instrumentalización da oferta turística. Por esta causa, prevese por parte dos principais analistas e centros de estudos que as reservas online aumenten considerablemente nos próximos anos⁶⁴⁰.

A globalización crecente e a concentración da oferta incrementan o grao de competencia. Así, apreciamos como se requiren de novas estratexias de mercadotecnia en internet para os destinos turísticos⁶⁴¹. Neste sentido, os destinos turísticos deben actuar como auténticas "marcas paraugas" co obxecto de promocionarse no mercado global como unha entidade única para cada mercado obxectivo que intentan gañar⁶⁴². As organizacións de mercadotecnia de destinos turísticos (OMD), ante esta competitividade en alza, deben mellorar na identificación de oportunidades dentro dos mercados e en desenvolver a interrelación cos turistas potenciais.

A estratexia de distribución/posicionamento dos produtos ofertados por un destino turístico debería orientarse ao consumidor. Un sistema de mercadotecnia vertical sería na nosa opinión a opción correcta. Estas dúas afirmacións implican que un destino turístico debe ter un portal principal na rede que funcione como porta de entrada ao destino, en lugar de ter varias páxinas web independentes e inconexas, postas na rede polo sector. Un portal onde de feito os clientes potenciais poidan adquirir todos os

⁶⁴⁰ VLITOS-ROWE, I. (1995): "The Impact of Technology on the Travel Industry". Pearson Professional, Financial Times Management Reports, London. O.M.T. (1996): "Efectos de las nuevas tecnologías en la distribución turística". OMT (Organización Mundial de Turismo), Madrid. POON, A. (1993): "Tourism, Technology, and Competitive Strategies". C.A.B. International, Oxford (U.K.). GUEVARA, A.; AGUAYO, A.; GÁLVEZ, S. e CARO, J. L. (1997): "Internet y turismo". Miramar, Málaga. MILLÁN CAMPOS, Á.; ESTEBAN TALAYA, Á. e MOLINA COLLADO, A. (2000): "La comercialización de productos turísticos en Internet: Implicaciones para las agencias de viaje". Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales, nº39 (Ejemplar dedicado a: La empresa turística ante el siglo XXI); pp 15-36. UNCTAD (2000): "Building Confidence: Electronic Commerce and Development". UNCTAD/SDTE/Misc.11, UNCTAD, Geneva. DEL ALCÁZAR MARTÍNEZ, B. (2002): "Los canales de distribución en el sector turístico". ESIC, Madrid. SERRA, A. (2002): "Marketing Turístico". Pirámide-ESIC, Madrid. BUHALIS, D. (2003): "eTurism. Information technology for strategic tourism management". Pearson Education, Harlow (U.K.). PARK, C. e JUN, J.K. (2003): "A cross-cultural comparison of internet buying behaviour". International Marketing Review, vol. 20, nº5; pp. 534-553. CASTAÑEDA GARCÍA, J. A. (2005): "El comportamiento del usuario de Internet: análisis de los antecedentes y consecuencias de la fidelidad". Tesis Doctoral, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad de Granada.

⁶⁴¹ Ata tal punto, que segundo a OMT "a nova realidade para as organizacións de mercadotecnia dos destinos turísticos (OMD) é que, nos teus principais mercados, se non estás en internet, non estás no negocio". Por iso, para competir adecuadamente unha OMD "triunfadora debe proporcionar unha mellor información que os seus competidores". OMT (1999): "Promoción de destinos turísticos en el ciberespacio. Retos del marketing electrónico". UN/WTO, Madrid.

⁶⁴² KOTLER, PH.; BOWEM, J. e MAKENS, J. (2005): "Marketing para turismo". Pearson, Prentice Hall, Madrid.

produtos ofertados dentro do destino. Este portal debería ser desenvolvido pola OMD en asociación cos principais axentes públicos e privados do territorio. Debería ter enlaces coas páxinas das diferentes empresas turísticas e institucións relacionadas co destino.

Noutra orde, un portal dun destino turístico debería ofrecer como mínimo información dos seguintes aspectos:

1. como chegar,
2. como moverse,
3. onde hospedarse
4. e que actividades poden realizarse⁶⁴³.

Neste último aspecto, a información versaría sobre os lugares de interese turístico, a oferta de restauración, festividades e outros acontecementos interesantes e a oferta comercial. En calquera caso, todas as actividades e servizos ofertados desde o portal deberían ser viables e estar dispoñibles, así como ofrecer posibilidades para a súa reserva. Finalmente, cremos que existen unha serie de criterios básicos a ter en conta por toda OMD ao deseñar unha páxina web. A páxina web debe resultar atractiva, posuír información relevante e actual se se desexa que os usuarios da rede volvan visitala. A páxina web dun destino é o escaparate da oferta turística. Terá que dispor de índice das páxinas destinadas á descrición do destino turístico. A páxina web debería organizarse en varias seccións principais, entre as que teñen que figurar inexcusablemente⁶⁴⁴:

1. Os produtos turísticos. Coa utilización de vídeos, audio, fotos, texto, ... todo o que se considere necesario para describir os beneficios ofrecidos por estes servizos turísticos, pero que, á súa vez, permitan moverse con rapidez polo portal... A páxina de inicio debería dirixir de inmediato aos visitantes ás áreas de información do seu interese, facilitando a segmentación dos mercados de demanda. O obxectivo é levar a cabo unha promoción adecuada capaz de atraer ata ao cliente potencial de paso por medio de ofertas atractivas, ferramentas interactivas e utilizando “banners” para a creación dunha imaxe de marca.
2. A FAQ. Ofrece unha lista de preguntas máis frecuentes e as súas respostas. Esta sección debería complementarse cun e-mail de contacto directo co que poidan comunicarse directamente os visitantes cos xestores do destino turístico. Todo isto presidido polo principio de accesibilidade e rapidez na resposta á demanda. Non debe esquecerse a importancia de comunicarse co cliente co modo de comunicación que el desexe, que a miúdo non é o electrónico.
3. Reserva on-line. Débese ofrecer a posibilidade de realizar reservas dos diferentes produtos ofertados, ou senón, polo menos, enlaces a outras páxinas onde se poida. En caso de existir a posibilidade de reserva on-line, é preciso utilizar mecanismos automáticos de resposta para a confirmación de reservas⁶⁴⁵.
4. Folla de suxestións interactiva, libro de visitas ou enquisa. A OMD necesita contactar cos seus potenciais visitantes co obxecto de lograr información de sumo interese para o posterior desenvolvemento da base de datos e accións de mercadotecnia por correo electrónico⁶⁴⁶. Isto pode conseguirse animándolles a

⁶⁴³ KOTLER, PH.; BOWEM, J. e MAKENS, J. (2005): “Marketing para turismo”. Pearson, Prentice Hall, Madrid.

⁶⁴⁴ KOTLER, PH.; BOWEM, J. e MAKENS, J. (2005): “Marketing para turismo”. Pearson, Prentice Hall, Madrid.

⁶⁴⁵ KLIENDL, B. A. (2001): “Strategic Electronic Marketing: Managing E-business”. Southwestern College Publishing, Cincinnati-Ohio.

⁶⁴⁶ As entidades xestoras de destinos turísticos precisan a maior cantidade posible de información acerca dos seus consumidores e doutros clientes potenciais. Elaborar unha base de datos de visitantes do portal dun destino turístico pode dar ao mesmo unha forte vantaxe competitiva.

que participen na realización de cuestionarios e suxestións, asinen un libro virtual de visitas, etc., por medio da participación en sorteos de estancias gratis entre outro tipo de recompensas.

5. Novidades. Nesta sección pódense incluír informacións e noticias de interese cun curto carácter periódico.

Unha última consideración a ter en conta no deseño dun portal para un destino turístico, á marxe de cuestións de composición estética e visual, é a referente ao título da páxina. Este título que aparece na primeira liña do buscador é moi importante, porque a miúdo repítese en todos os navegadores. Polo tanto, debería ser moi descritivo e conter as palabras crave coas que a xente adoita buscar a información. Para rematar hai que facer fincapé na importancia de transmitir autenticidade na información facilitada por internet, así como na transferencia de imaxes en tempo real, en función de que a interactividade xoga un papel fundamental, por exemplo, á hora de ver as características dos aloxamentos ou consultar a dispoñibilidade dun hotel⁶⁴⁷.

En esencia, podemos concluír que a crecente utilización de dispositivos dixitais, as tecnoloxías 2.0, e as novas formas e hábitos de información, cooperación e consumo na rede, obrigan á totalidade de destinos e empresas turísticas a reformularse o impacto na xestión dos seus modelos de negocio da crecente interacción do mundo real e o mundo dixital. Estamos asistindo a unha revolución sen precedentes. É esta unha revolución que dota de transparencia ao sector turístico e o seu mercado. Para iso, elimínanse todos os intermediarios que non acheguen valor de marca ou prezo. Nesta nova e crecente configuración do mercado, o valor para o cliente prodúcese nun escenario no que o consumidor compara prezos online, infórmase de produtos ou servizos en sitios na rede que comparte con outros consumidores, e de cuxa opinión fiar e outorga máis credibilidade que a publicidade de carácter convencional. Neste novo mercado de consumidores máis formados e canles de distribución en cambio permanente, a creación de valor só pode producirse desde estruturas e plataformas que cooperen áxilmente para conseguir o mellor coñecemento do consumidor e as mellores solucións sendo ao mesmo tempo capaces de anticipar novas necesidades e nichos de mercado. En función de que os ciclos de vida dos produtos se acortan e evolucionan en función da aprendizaxe compartida de consumidores, vía a rede. Para isto é necesario crear desde os difrentes entes xestores dos destinos, contando coa colaboración de todos os axentes implicados, departamentos de I+D+i destinados, entre outras finalidades, a prever estas novas orientacións dentro dos mercados.

Estamos postulando que os distintos destinos turísticos deben promocionar desde os seus entes xestores estruturas organizativas capaces de simultanear carteiras de optimación a curto e medio prazo dunha oferta de produtos determinados, con carteiras emerxentes que aseguren a presenza do destino turístico no nacemento de novas ondas, as cales se configuran de forma cada vez máis rápida. Polo tanto, en función de todo o anterior, podemos afirmar que nos achamos inmersos nunha auténtica revolución tecnolóxica que evidentemente non afecta por igual a todos os destinos, empresas ou partes da cadea de valor do sector turístico. En calquera caso, resulta incuestionable que é no chamado mundo das tecnoloxías 2.0 onde se atopan boa parte das oportunidades, o crecemento e o futuro do sector turístico.

⁶⁴⁷ WANG, Y.; HWANG, Y. e FESENMAIER, D. R. (2006): "Futuring Internet Marketing Activities Using Change Propensity Analysis". *Journal of Travel Research*, vol. 45, nº2; pp. 158-166.

2.4.- A CONTORNA POLÍTICA

Os factores políticos tamén son aspectos que se deben considerar no actual contexto dos fluxos turísticos, aínda que quizá non son tan relevantes como os tecnolóxicos e socioeconómicos. De especial importancia para o futuro do turismo e a economía internacional en xeral é a pervivencia dos acordos globais sobre o libre comercio. En calquera caso, non podemos obviar, a preocupación crecente nos países occidentais sobre aspectos como a inmigración ilegal e a introdución de medidas que garantan a seguridade das viaxes tras os atentados terroristas do 11 de setembro en New York, influirán probablemente a limitar algúns aspectos da mobilidade humana. A posibilidade de conseguir un protagonismo de forma case instantánea nos medios de comunicación internacionais mediante os atentados contra os turistas occidentais crea moitas oportunidades para que os grupos terroristas intenten conseguir as súas metas políticas. Ademais, o aumento continuo do número de occidentais que viaxan a rexións turísticas da periferia non fai senón aumentar as probabilidades de que se sufran ataques, especialmente se se ten en conta que a separación entre ricos e pobres en canto a riqueza e o acceso aos recursos medra sen cesar no mundo en vías de desenvolvemento⁶⁴⁸. É evidente que o turismo converteuse en obxectivo dos atentados terroristas. En efecto, iso é así ata o punto que a continua ameaza destes actos contra a humanidade é unha característica cada vez máis significativa do panorama turístico mundial⁶⁴⁹. Polo tanto, debemos partir do feito que o terrorismo é unha realidade de risco permanente para as prácticas turísticas⁶⁵⁰, especialmente nalgúns destinos concretos.

A actividade neses destinos debe aprender cohabitar co terrorismo. Neste sentido, os actos terroristas poden ser determinantes dos fluxos de persoas entre países, aínda que o gran impacto que xeran ao principio acábase diluíndo co paso do tempo. Os actos terroristas son dos fenómenos de carácter político que máis contribúen a detraer a demanda turística. Agora ben, debemos ter moi presente que os viaxeiros perciben a inseguridade de diferentes xeitos. De feito, a relación entre riscos específicos e a súa incidencia na propensión a viaxar a un determinado destino non é sempre clara⁶⁵¹. Neste sentido, é obvio que niso teñen moito que ver os medios de comunicación e o seu xeito de difundir e magnificar unha noticia. Con todo, a percepción e o grao de aversión ao risco é un feito intrínseco a cada individuo⁶⁵². De calquera xeito, o mellor aliado para o turismo para este tipo de acontecementos luctuosos é, sen dúbida, o devir do tempo, excepto naqueles territorios en que o fenómeno terrorista está enquistado nas súas raíces.

Noutra orde, debemos tamén apuntar que mentres uns países se ven seriamente afectados en cando á chegada do turismo polas accións terroristas, outros se benefician desta circunstancia, posto que os turistas non adoitan renunciar ás súas vacacións, senón que se limitan a reformular o destino das mesmas normalmente cara aqueles lugares

⁶⁴⁸ HALL, C. M. (2009): "El turismo como ciencia social de la movilidad". Editorial Síntesis, S.A., Madrid.

⁶⁴⁹ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO (OMT) (2004): "SAFE: La estrategia de la Organización Mundial del Turismo sobre fomento de la seguridad y de la facilitación". UN/WTO, Madrid.

⁶⁵⁰ TAYLOR, P. A. (2006): "Getting them to forgive and forget: cognitive based marketing responses to terrorist acts". International Journal of Tourism Research, vol. 8, nº3; pp. 171-183.

⁶⁵¹ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO (OMT) (1997): "Seguridad en turismo. Medidas prácticas para los destinos". UN/WTO, Madrid.

⁶⁵² HERNÁNDEZ LUIS, J. A. (2008): "El turismo de masas: Evolución y perspectivas". Editorial Síntesis, Madrid.

tradicionalmente máis seguros. Múltiples exemplos destes efectos repulsión e refuxio cara a destinos seguros, témolos na historia recente. A modo de exemplo, temos os atentados sucedidos ao longo das dúas últimas décadas en países como Turquía e Exipto, os seus consecuentes efectos na caída da súa frecuentación turística, e na sobredemanda puntual rexistrada nos países mediterráneos europeos caso España. Máis recentemente, aínda que máis ben se trate dun clima de axitación social e bélico nalgún determinado caso, están as revoltas civís dos países árabes durante a primavera do ano 2011 en países como Tunez, Libia, Exipto e Siria. Este clima de crispación social repercutiu gravemente nas súas economías turísticas, pero ao mesmo tempo posibilitou elevados graos de ocupación hostaleira en destinos como as Illas Canarias. Son factores escasamente limitativos dos fluxos turísticos, se se comparan con outros con maior transcendencia no desenvolvemento turístico dun territorio.

A xestión dun destino turístico está moi determinada pola evolución da súa contorna política. A contorna política componse de leis, institucións públicas e grupos de presión que inflúen e limitan as actividades dos diferentes axentes públicos e privados que exercen sobre un determinado territorio, destino turístico. Non é o momento neste apartado de efectuar unha análise permonorizada da transcendencia da política aplicada desde o Estado español e desde a Xunta de Galicia no desenvolvemento turístico galego. Apuntar, iso si, que no capítulo terceiro analizaremos profundamente a lexislación tanto estatal como autonómica cunha clara determinación nas prácticas turísticas no litoral de Galicia. Unicamente sinalar a transcendencia que están alcanzado na actualidade os aspectos ambientais, éticos e socialmente responsables dentro da xestión pública do territorio.

Así mesmo, tamén convén apuntar a dificultade intrínseca para que a lexislación poida cubrir todos os aspectos potenciais a manexar á hora de afrontar a xestión dun destino turístico. Xa que logo, consideramos que por encima das leis e normas escritas, os axentes tanto públicos como privados deben actuar dentro da súa práctica diaria dentro do sector turístico rexidos por uns códigos sociais e regras éticas. Os difrentes axentes dun destino turístico deben mirar máis aló do que permite o sistema regulador, e simplemente "facer o correcto". Falamos de prácticas socialmente responsables presididas polo firme interese de protexer a longo prazo os dereitos dos seus consumidores como o a integridade ambiental da contorna. De feito, non debemos ser alleos a que as preocupacións crecentes por parte da demanda polo uso responsable do medio ambiente creou un novo interese por parte as empresas e destinos turísticos en temas de ética e de responsabilidade social como vía para crear unha vantaxe competitiva dentro do mercado.

Finalmente, apuntar pola súa transcendencia na potenciación das viaxes turísticas, o proceso xeneralizado de liberalización dos transportes nos últimos quince anos, especialmente o aéreo. Este proceso comenzou primeiro en EE.UU., cando se promulgou a Airline Deregulation Act (1978). Modelo que se implementou en Europa a través dos tres paquetes liberalizadores dos anos 1987, 1988 e 1993⁶⁵³. O primeiro paquete liberalizador aplicouse só ao mercado aéreo regular de vós domésticos entre os países da UE., mentres que os internacionais quedaban excluídos. As accións fundamentais centrábanse en tarifas e na distribución da capacidade de pasaxeiros entre os distintos operadores. O segundo paquete profundou nas tarifas e no acceso das distintas compañías ás rutas de servizos aéreos regulares intracomunitarios, á vez que na distribución de capacidade de pasaxeiros entre as compañías. O terceiro paquete

⁶⁵³ ANTÓN BURGOS, F. J. e CÓRDOBA ORDÓÑEZ, J. (1994): "La liberalización del transporte aéreo en España". Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles (AGE), nº 19; pp. 113-132. HERNÁNDEZ LUIS, J. A. (2008): "El turismo de masas: Evolución y perspectivas". Editorial Síntesis, Madrid.

liberalizador incidiu na liberdade de acceso ao mercado e de fixación de tarifas. Suprímense os acordos de capacidade entre as compañías de bandeira e desaparecen as reparticións de mercado. Tamén se anulan as subvencións estatais ás compañías aéreas. Todas estas medidas entraron en vigor entre xaneiro de 1993 e abril de 1997, data esta última na que os operadores aéreos de calquera estado membro alcanzaron o pleno dereito a explotar as rutas dentro doutros estados da UE⁶⁵⁴. Este proceso de liberalización dos ceos nos países desenvolvidos completouse co acordo entre os EE.UU. e a Unión Europea de 2007 para apertura dos ceos transatlánticos, materializada no 2008.

O ferrocarril coñeceu tamén un proceso liberalizador, iniciado a principios do século XXI. O mesmo supuxo a aprobación dunha serie de paquetes normativos que paulatinamente irán permitindo o acceso ás redes nacionais ferroviarias de compañías doutros estados membros, aínda que é o terceiro paquete liberalizador o que, segundo as previsións, traería a liberalización do transporte internacional de pasaxeiros⁶⁵⁵. Para rematar, o transporte de pasaxeiros no modo marítimo na UE tamén rexistrou un proceso de desregulación cunhas repercusións turísticas de menor calado potencial en comparación cos transportes aéreo e de ferrocarril. Entre 1986 e 1992 a UE promulgou unha serie de regulamentos no ámbito marítimo, que culminaron coa plena desregulación en xaneiro de 1993. No entanto, en Portugal, Francia, Italia e España, o tráfico entre illas e entre o continente e estas últimas non se liberalizou ata 1999, mentres que esta exención foi prorrogada a 2004 en Grecia para os servizos regulares de pasaxeiros⁶⁵⁶.

Os efectos desta liberalización dos transportes sobre o turismo foron moi importantes de cara a incrementar o volume de viaxes con finalidade turística. En función, especialmente de que a libre concorrência de operadores significou unha importante caída das tarifas e un aumento de frecuencias.

⁶⁵⁴ ALONSO SOTO, R. (1998): "La liberalización del transporte aéreo". Tribunal de Defensa de la Competencia, Madrid. CERVANTES CERVANTES, M^a. V. (1997): "Evolución normativa de la liberalización del transporte aéreo en la Comunidad Europea". Revista Jurídica de Catalunya, Any XCVI, nº2; pp. 385-409. HERNÁNDEZ LUIS, J. A. (2008): "El turismo de masas: Evolución y perspectivas". Editorial Síntesis, Madrid.

⁶⁵⁵ EUROPEAN COMMISSION. DIRECTORATE GENERAL FOR ENERGY AND TRANSPORT (2008): "Modern rail modern europe. Towards an integrated european railway area". European Communities, Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg. NASH, C. (2008): "Passenger railway reform in the last 20 years-European experience reconsidered". Research in Transportation Economics, vol. 22, nº1: pp. 61-70. COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2009): "COMUNICACIÓN DE LA COMISIÓN-Un futuro sostenible para los transportes: hacia un sistema integrado, tecnológico y de fácil uso". COM(2009) 279 final, Bruselas. COMMUNITY OF EUROPEAN RAILWAY AND INFRASTRUCTURE COMPANIES (CER) AISBL (2009): "Communication "A Sustainable Future for Transport: A Railway Perspective". Position Paper, CER, Bruselas. DE JONG, M: (2010): "Liberalisatie van het goederenvervoer per spoor. Dominante marktspelers na de liberalisatie in het goederenvervoer per spoor". Thesis in Europese Studies, Graduate School for Humanities, Universiteit van Amsterdam.

⁶⁵⁶ HERNÁNDEZ LUIS, J. A. (2008): "El turismo de masas: Evolución y perspectivas". Editorial Síntesis, Madrid.

2.5.- A RESPOSTA Á CONTORNA COMPETITIVA: SEGUIMIENTO E CONTROL. IMPLEMENTACIÓN DUN SISTEMA DE INFORMACIÓN. ANÁLISE DE OPORTUNIDADES E RISCOS DO PRODUTO TURÍSTICO LITORAL GALEGO.

¿Estamos encamiñando cara un novo modelo de turismo? Esta é sin dúbida unha cuestión relevante que expomos a raíz da análise efectuada neste capítulo da contorna competitiva. Existen analistas que o vaticinan sen reservas, pero aínda é unha cuestión que consideramos aberta a debate⁶⁵⁷. En calquera caso, as tendencias estudadas

⁶⁵⁷ Co obxecto de facerse unha idea do estado da cuestión dentro deste debate, véxase: PRATS, F. e MANCHÓN, F. (coord.) (1989): “Turismo y modelos de desarrollo”. Siglo XXI, Madrid. ESTEVE SECALL, R. (1991): “Un nuevo modelo turístico para España”. Universidad de Málaga, Textos mínimos, nº12, Málaga. MARTÍN GIL, F. (1994): “Nuevas formas de turismo en los espacios rurales españoles”. Estudios Turísticos, nº122; pp. 15-39. MONFORT MIR, V. M. e VERA REBOLLO, J. F. (1994): “Agotamiento de modelos turísticos clásicos. Una estrategia territorial para la cualificación: La experiencia para la Comunidad Valenciana”. Estudios Turísticos, nº 123; pp. 17-46. VERA REBOLLO, J. F. (1994): “El modelo turístico del Mediterráneo español: Agotamiento y estrategias de reestructuración”. Papers de turisme, nº14-15; pp. 131-148. ANTÓN CLAVÉ, C. (1995): “La reestructuración de las ciudades turísticas litorales ante las nuevas tendencias de consumo turístico”, en “Cambios regionales a finales del siglo XX”. Asociación de Geógrafos Españoles, Universidad de Salamanca, Salamanca; pp. 318-321. DONAIRE, J. A. (1995): “El turismo en una sociedad post-industrial. Algunas propuestas conceptuales”, en “La formació, la rehabilitació i les noves modalitats turístiques”, III Jornades de Geografia del Turisme: Palma, 28, 29 y 30 de octubre de 1993, Servei de Publicacions de la Universitat de les Illes Balears (UIB), Palma de Mallorca; pp. 179-186. MARCHENA GÓMEZ, M. e VERA REBOLLO, J. F. (1995): “Coastal Areas: Processes, Typologies and Prospects”, en MONTANARI, A. e WILLIAMS, A. M. (eds.): “European Tourism: Regions, Spaces and Restructuring”. J. Wiley, Chichester (U.K.); pp. 111-126. VERA REBOLLO, J. F.; CRUZ OROZCO, J. e BAÑOS CASTIÑEIRA, C. J. (1995): “Turismo y organización del territorio: desajustes de un modelo de implementación y nuevas estrategias”. Cuadernos de geografía, nº58, Políticas Territoriales Valencianas, Departamento de Geografía, Universidad de Valencia; pp. 439-474. NURYANTI, W. (1996): “Heritage and postmodern tourism”. Annals of Tourism Research, vol. 23, nº2; pp. 249-260. ARGAWAL, S. (1997): “The Public Sector: Planning for Renewal”, en SHAW, G. e WILLIAMS, A. (eds.): “The Rise and Fall of British Coastal Resorts”. Cassell, London; pp. 117-158. IOANNIDES, D. e DEBBAGE, K. (1997): “Post-fordism and flexibility: the travel industry polyglot”. Tourism Management, vol.18, nº4; pp. 229-241. LÓPEZ PALOMEQUE, F. (1999): “Política turística y territorio en el escenario del cambio turístico”. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles (AGE), nº 28; pp. 23-38. BIGNÉ ALCANIZ, E.; FONT AULET, X. e ANDREU SIMÓ, L. (2000): “Marketing de destinos turísticos. Análisis y Estrategias de Desarrollo”. ESIC (Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing), Torrejón de Ardoz (Madrid). SOCÍAS CAMACHO, J. M. (2001): “La ordenación de las zonas turísticas litorales”. Instituto Pascual Madoz (Universidad Carlos III) / Boletín Oficial del Estado, Madrid. AECIT (2002): “Nuevas tendencias de ocio y turismo: su especial problemática endestinos singulares”. VI Congreso de la AECIT y I Foro Internacional de Turismo de Ceuta, Ceuta, 27 y 28 septiembre de 2001, Ciudad Autónoma de Ceuta/Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT), Ceuta. DWYER, L. e KIM, C. (2003): “Destination Competitiveness: Determinants and Indicators”. Current Issues in Tourism, vol. 6, nº5; pp. 369-414. ANTÓN CLAVÉ, S. (2004): “De los procesos de diversificación y cualificación a los productos turísticos emergentes. Cambios y oportunidades en la dinámica reciente del turismo litoral”. Papeles de Economía Española, nº102; pp. 316-333. VERA REBOLLO, J. F. e BAÑOS CASTIÑEIRA C. J. (2004): “Turismo, territorio y medio ambiente. La necesaria sostenibilidad”. Papeles de Economía Española, nº 102; pp. 271-286. AGUILÓ, E.; ALEGRE, J. e SARD, M. (2005): “The persistence of the sun and sand tourism model”. Tourism Management, vol.26, nº2; pp. 219-231. ÁVILA BERCIAL, R. e BARRADO TIMÓN, D. A. (2005): “Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión”. Cuadernos de Turismo, nº 15; pp. 27-44. BOUAZZA ARIÑO, O. (2006): “Ordenación del territorio y turismo. (Un modelo de desarrollo sostenible del turismo desde la ordenación del territorio)”. Atelier, Barcelona. ROS DEVELOPMENT & PLANNING (2008): “Modelos de Gestión Turística Local. Principios y prácticas.”. Federación Española de Municipios Y Provincias (FEMP)/Secretaría General de Turismo, Secretaría de Estado de Turismo y

con anterioridade dentro do mercado global levan de forma clara e inmediata á necesidade de flexibilizar a oferta para poder responder adecuadamente aos cambios que xurden dentro do mercado. O obxectivo de poder achar as respostas axeitadas ás forzas que actúan na contorna, condúcenos á urxente necesidade de coñecer e comprender como se comportan as tendencias que dirixen un destino turístico. A contorna competitiva dun destino turístico non a debemos considerar como un complexo incontrolable. Os xestores dun destino turístico deben adoptar unha perspectiva de xestión⁶⁵⁸. Esta formulación supón facer máis que mirar e observar. Implica actuar de xeito enérxico para influír nas forzas presentes na contorna. De feito, un dos vectores do macroentorno que pode modelarse é o político. Neste sentido, non somos alleos ás presións, en moitos casos exitosas, exercidas polos axentes inmobiliarios sobre os gobernos locais para condicionar o planeamento urbanístico aos seus intereses⁶⁵⁹. Neste campo, somos partidarios da implementación de prácticas de gobernanza que busquen o consenso de acordo ás sensibilidades dos diversos axentes presentes no territorio.

O turismo é unha industria intensiva en información. En moi poucos sectores de actividade son tan importantes os procesos de xeración, actualización, procesamiento, aplicación e comunicación da información. Ao contrario que na maioría dos bens de consumo, a actividade turística ofrece servizos intanxibles que non poden ser expostos nin comprobados no punto de venda. Normalmente as viaxes e servizos turísticos son consumidos logo da compra e lonxe do lugar de venda, polo que as comunicacións e a transmisión da información son indispensables para a industria turística⁶⁶⁰. Xa que logo, temos que concluír que existe unha clara necesidade de información por parte dos directivos de mercadotecnia dun destino turístico para poder levar a cabo o control. Estamos ante unha necesidade de información constante. Esta necesidade de información incide nas forzas que condicionan o mercado; tamén nos competidores e clientes. Na nosa opinión, en boa medida a clave para dirixir adecuadamente un destino turístico é xestionar información. Situámonos, pois, a favor dunha información actualizada, precisa e oportuna para poder tomar decisións axustadas a unha realidade sempre cambiante. En consecuencia, cremos de vital importancia o deseño e implementación dun sistema de información adecuado para satisfacer estas necesidades continuas de información cara a xestión eficaz dun destino turístico⁶⁶¹. De feito, un dos problemas principais que atopan as OMDs é obter unha información de calidade para conseguir como obxectivo xeral realizar análise da mesma para poder, dentro dun mercado global cada vez máis competitivo, realizar políticas que permitan potenciar a diferenciación do destino, adaptar a súa oferta ao perfil da demanda dos usuarios e

Comercio, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid. HERNÁNDEZ MARTÍN, R. e SANTANA TALAVERA, A. (coords.) (2010): "Destinos turísticos maduros ante el cambio. Reflexiones desde Canarias". Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad de La Laguna, Tenerife. SWANN, G. M. P. (2010): "The rise, fall and renaissance of the resort: a simple economic model". *Tourism Economics*, vol. 16, nº1; pp. 45–62.

⁶⁵⁸ ZEITHAML C. P. e ZEITHAML, V. (1984): "Environmental Management: Revising the Marketing Perspective". *Journal of Marketing*, vol. 48, nº2, pp. 46-53.

⁶⁵⁹ ALEDO TUR, A.; MAZÓN MARTÍNEZ, T.; MANTECÓN TERÁN, A. (2007): "La insostenibilidad del turismo residencial", en LAGUNAS, D. (coord.): "Antropología y turismo: claves culturales y disciplinares". Plaza y Valdés, México, D.F.; pp. 185-208.

⁶⁶⁰ OMT (2001b): "E-Business for Tourism: Practical guidelines for destinations and business". WTO, Madrid.

⁶⁶¹ Nesta necesidade de crear un sistema eficaz de información volveremos incidir ao longo desta Tese Doutoral. Un sistema de información que ademais de estar atento ás forzas que determinan o comportamento da contorna competitiva, deberá prestar tamén adecuada atención a variables relacionadas coa demanda como a oferta, entre outras.

aumentar a diferenciación dos seus produtos turísticos. Un sistema de información que debe estar conformado por un grupo de especialistas dotados de equipamentos técnicos e, así mesmo, por un conxunto de procedementos deseñados para recoller, analizar, valorar e distribuír a tempo a información precisa demandada polos xestores de mercadotecnia. Aínda que os custos e os problemas asociados coa implementación dun sistema de información poden ser elevados, os custos de non levala a cabo en termos de oportunidades perdidas e erros adoitan ser moito maiores.

Un sistema eficaz de información debe ter moi presente as fontes de información internas ademais das externas. De feito, a información pode e debe ser tamén recompilada polos axentes tanto públicos como privados, implicados dentro do sistema turístico dun destino. Os xestores do destino deben convencer a estes axentes, especialmente aos privados, do seu papel esencial nesta recompilación e formalos para que detecten novos acontecementos e informen dos mesmos. Esta información obtida carece de valor ata que os xerentes dunha empresa ou destino turístico a empregan para tomar decisións. Para iso, a información reunida debe chegar aos directivos de mercadotecnia apropiados, no momento adecuado. Neste sentido, os avances tecnolóxicos recentes na xestión de información deron lugar a unha auténtica revolución na distribución da información. Cos últimos avances en microordenadores, software e comunicacións, posibilitouse a descentralización dos sistemas de información. Os xestores de mercadotecnia poden obter información de rexistros internos ou de servizos de información externos. Internet é unha fonte excelente en mercadotecnia, xa que posibilita aos xerentes obter a información desexada de xeito directo e rápida, e adaptala ás súas necesidades.

De feito, o único xeito de confirmar que un territorio posúe verdadeiramente un potencial de desenvolvemento turístico que xustifique uns determinados investimentos é a través dunha avaliación rigorosa de toda a a información obtida. Unha necesidade de información que debe abarcar aspectos como a oferta, a demanda, a competencia e as tendencias do mercado. Ademais da luz que arroxa sobre as oportunidades turísticas do territorio, esta avaliación permite así mesmo superar obstáculos importantes e evitar moitos erros. Unha avaliación precisa do potencial turístico dun territorio constitúe unha excelente base de adopción de decisións para as OMDs, xa que lles permite minimizar os riscos de pór en práctica desenvolvementos prexudiciais de carácter territorial. Na nosa opinión, a avaliación do potencial turístico dun territorio debe fundamentarse en dúas fases:

- a) A análise da situación turística existente. Unha fase na que se examina a oferta, a demanda, a competencia e as tendencias do mercado.
- b) O diagnóstico. Unha valoración que baseándose nos resultados da análise da situación, permitirá identificar os puntos fortes e débiles do territorio, as oportunidades e os riscos, para poder determinar aquelas accións a emprender á hora de desenvolver as actividades turísticas. Un xuízo que permitirá definir unha posición estratéxica do destino dentro do mercado.

En calquera caso, falamos de dúas fases que implican a recollida, tratamento e explotación de informacións internas e externas. En definitiva, a necesidade da existencia dun Sistema de Información Turística (SIT)⁶⁶². Falamos dun sistema integrado que permita procesar toda a información referente a un destino.

⁶⁶² Para unha maior documentación sobre esta temática, véxase: SHELDON, P. J. (1993): "Destination Information Systems". *Annals of Tourism Research*, vol. 20, nº4; pp. 633-649. GUTIERREZ PUEBLA, J. e GOULD, M. (1994): "SIG: Sistemas de Información Geográfica". Ed. Síntesis, Madrid. MARTMANN-MOE, E.; BYERLEY, P. e GUINANCI, R. (1994): "The TIM Project: Tourism Information and Marketing", en SCHRTLER, W.; SCHMID, B.; TJOA, A.M. e WERTHNER, H. (eds.):

Un SIT non é só unha ferramenta de información senón unha estratexia de xestión para a rentabilización da relación coa demanda apoiada en procesos, sistemas e canles de comunicación que permite:

- a) Construír relacións duradeiras e rendibles.
- b) Comprender as necesidades e preferencias de cada cliente (perfil de demanda).
- c) Iniciar a relación co cliente antes do momento en que se produce a decisión da elección do destino.
- d) Crear relacións duradeiras utilizando calquera contacto anterior ou posterior á elección do destino. Falamos da implementación de actividades de Mercadotecnia Relacional⁶⁶³. Un modelo de xestión de toda a OMD baseada na orientación ao cliente, denominada como “Customer Relationship Management” (CRM)⁶⁶⁴.

“Information and Communication Technologies in Tourism”. Springer Verlag, Wien - New York; pp. 164-170. CHEN, H.-M. e SHELDON, P. J. (1997): “Destination information systems: design issues and directions”. *Journal of Management Information Systems*, vol. 14, nº2; pp. 151-176. SHELDON, P. J. (1997): “Tourism information technology”. CAB International Wallingford (U.K.). CASADO, R.; SERRANO, J. A.; GONZÁLEZ, M. A.; DE LA FUENTE, P. e RAMOS, J. (1999): “Sistema de información turística”, en “TuriTec'99: I Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones: Nuevas Tecnologías y Calidad”. Centro de Ediciones de la Diputación de Málaga (CEDMA), Diputación de Málaga, Málaga; pp. 159-179. LOBO MONTERO, P.; LAPUENTE ÁLVAREZ, C. e RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, A. (1999): “Sistema de Información Geográfica para el análisis del Turismo (SIGTUR)”, en “TuriTec'99: I Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones: Nuevas Tecnologías y Calidad”. Centro de Ediciones de la Diputación de Málaga (CEDMA), Diputación de Málaga, Málaga; pp. 49-64. WERTHNER, H. e KLEIN, S. (1999): “Information Technology and Tourism: A Challenging Relationship”. Springer-Verlag, Wien-New York. GAMBLE, P., CHALDER, M., STONE, M. (2001): “Customer knowledge management in the travel industry”. *Journal of Vacation Marketing*, vol. 7, nº1; pp. 83-91. YANG, J.-T. (2004): “Qualitative Knowledge capturing and organizational learning: two case studies in Taiwan hotels”. *Tourism Management*, vol. 25, nº4; pp. 421-428. SCHIANETZ, K., KAVANAGH, L. e LOCKINGTON, D. (2007): “The Learning Tourism Destination: The potential of a learning organisation approach for improving the sustainability of tourism destinations”. *Tourism Management*, vol. 28, nº6; pp. 1485-1496. BUHALIS, D. e LAW, R. (2008): “Progress in tourism management: twenty years on and ten years after the internet: the state of eTourism research”. *Tourism Management*, vol. 29, nº4; pp. 609-623.

⁶⁶³ Véxase: ALET I VIALGINÉS, J. (1994): “Cómo obtener clientes leales y rentables: Marketing Relacional”. *Gestión 2000*, Barcelona. PALMER, A. J. e MAYER, R. (1996): “Relationship Marketing: A New Paradigm for the Travel and Tourism Sector?”. *Journal of Vacation Marketing*; vol. 2, nº4; pp. 326-333. ROBLEDO CAMACHO, M. A. (1998): “Marketing relacional hotelero: el camino hacia la lealtad del cliente”. Ediciones Profesionales y Empresariales, S. A. (EPESA), Madrid. ABAD, R. (2003): “Marketing Relacional. Futuro relacional”. Editorial Espasa-Calpe, Barcelona. FYALL, A.; CALLOD, C. e EDWARDS, B. (2003): “Relationship Marketing, The Challenge for Destinations”. *Annals of Tourism Research*, vol. 30, nº3; pp. 644-659. KÜSTER, I.; VILA, N. e CANALES, P. (2008): “El Marketing Relacional y el Marketing Emocional: Dos enfoques competitivos para el turismo de sol y playa”. *Estudios sobre Consumo*, nº84; pp. 31-40. COBO QUESADA, F. B.; HERVÉ, A. e APARICIO SÁNCHEZ, M^a. S. (2009): “El sistema turístico en clave de marketing relacional: el factor relacional”. *Anuario Jurídico y Económico Escorialense*, nº42; pp. 419-422.

⁶⁶⁴ Véxase: BATTISTA, P. e VERHUN, D. (2000): “Customer Relationship Management. The promise and the reality”. *CMA Management*, vol. 74, nº4; pp. 34-37. PAAS, L. e KUIJLEN, T. (2001): “Towards a general definition of customer relationship management”. *Journal of Database Marketing*, vol. 9, nº1; pp. 51-60. WINER, R. S. (2001): “A Framework for Customer Relationship Management”. *California Management Review*, vol. 43, nº4; pp. 89-105. NAVARRO, E. (2002): “¿Qué es C.R.M.?”. Editorial Limusa, Madrid. LUCK, D. e LANCASTER, G. (2003): “E-CRM: customer relationship marketink in the hotel industry”. *Managerial Auditing Journal*, vol. 18, nº3; pp. 213-231. REINARTZ, W.; KRAFFT, M. HOYER, W. D. (2004): “The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance”. *Journal of Marketing Research*; vol. 41, nº3; pp. 293-305. SIGALA, M. (2005): “Integrating customer relationship management in hotel operations: managerial and operational implications”. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 24, nº3; pp. 391-413.

- e) Dispor e distribuír información adecuada e histórica dos clientes e da evolución do destino e o mercado.
- f) Analizar a información mediante ferramentas específicas para profundar no coñecemento do cliente, o seu valor e as súas necesidades.
- g) Aumentar a eficiencia e rendibilidade das accións comerciais e de comunicación, xestionar a relación co cliente en todas as canles.
- h) Coordinar estas accións nos distintos niveis da organización e explotar todas as canles.
- i) Seguir e retroalimentar as accións comerciais e de comunicación do destino.

A avaliación do potencial turístico dun territorio debe ter en conta a evolución das condicións xerais do mercado, sobre todo, a das tendencias que afectan ao comportamento dos consumidores. O futuro do turismo está indisolublemente ligado á evolución da súa contorna competitiva. A utilización dun marco PEST (sobre tendencias Políticas, Económicas, Sociais e Tecnolóxicas) débennos axudar a perfilar as tendencias futuras no turismo, que van marcar o desenvolvemento no destino galego. Non fai falta dicir que é moi difícil prever exactamente as tendencias futuras, sobre todo nun contexto de interpenetración crecente das culturas e de mundialización dos mercados. Con todo, pódense mencionar algunhas tendencias xerais que, se se teñen en conta, poden facilitar a toma de decisións. A investigación de mercadotecnia da contorna competitiva, unha vez recompilada a información precisa e en tempo, pasará a continuación por identificar e avaliar riscos como oportunidades dentro do mercado. A extrapolación e a análise de tendencias representan instrumentos útiles cos que perfilar escenarios sobre os que deseñar políticas e tomas de decisións por parte dos xestores de mercadotecnia dos destinos turísticos. Para este propósito, a continuación procederemos a analizar a contorna operativa do produto turístico litoral galego. Para iso, debemos fixar as súas principais oportunidades e riscos dentro do mercado turístico (ARO)⁶⁶⁵. Para analizar a contorna operativa do produto turístico litoral galego partiremos da utilización do marco analítico exposto ao longo deste capítulo. Con este fin abordaremos un esquema de análise que se recolle no Cadro nº2.5.1.

Cadro nº2.5.1.- Análise ARO (Oportunidades e Riscos) e PEST (sobre tendencias Políticas, Económicas, Sociais e Tecnolóxicas) para o turismo litoral galego dentro da súa contorna competitiva.

Contorna	Oportunidades	Riscos
Competitivo		
<i>Ameaza de novos competidores</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Boa accesibilidade por estrada con respecto aos principais mercados peninsulares de demanda. Importante mellora da accesibilidade en termos de tempo e custo. - Boa valoración do destino Galicia e 	<ul style="list-style-type: none"> - Persistencia dun baixo grao de accesibilidade con respecto a outros destinos competidores da península cara ao mercado estranxeiro. Elevados tempos de desprazamento. - Deficiente conectividade aérea.

⁶⁶⁵ Esta análise da contorna competitiva do produto turístico litoral galego ímolo abordar a través do establecemento das súas principais oportunidades e riscos. Un ARO que se fundamenta basicamente no modelo das cinco forzas, desenvolvido por Michael Porter. Para un maior coñecemento do modelo proposto por PORTER, véxase: PORTER, M. E. (1980) : “Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors”. Free Press, New York. PORTER, M. E. (1985): “Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance”. Free Press, New York. PORTER, M. E. (1998): “On Competition”. Harvard Business School Publishing, Boston (Massachusetts-USA). PORTER, M. E. (2008): “The five competitive forces that shape strategy”. Harvard Business Review, vol. 86, nº1; pp. 78-93. PORTER M. E. (2009): “Ser competitivo. Edición actualizada y aumentada”. Harvard Business School, Ediciones Deusto, Bilbao.

	<p>alto grao de satisfacción dos visitantes.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alta fidelidade da demanda. - Unha significativa tradición emigratoria que se traduce nunha destaca significación do turismo de retorno dentro da demanda. - Existencia de importantes mercados emerxentes de demanda con destacados vínculos culturais con Galicia. - Existencia de espazos turísticos facilmente recoñecibles para o turista nacional, dotados dunha moi boa imaxe (Rías Baixas, A Toxa, Costa da Morte, Fisterra, ...). - O Camiño de Santiago, o Xacobeo e Santiago de Compostela como iconas da imaxe turística galega ofrecen altas potencialidades para obter sinerxías no desenvolvemento dos produtos turísticos do litoral galego. Existencia da ruta xacobeana con orixe en Santiago de Compostela e fin en Fisterra e Muxía (Camiño de Fisterra-Muxía). - Abundancia de recursos turísticos que fan factible unha maior diversificación do produto turístico litoral. Conxunción de abundantes recursos (historia, cultura, arqueoloxía, recursos naturais) susceptibles de potenciarse como reclamo turístico e converterse en oferta alternativa ao turismo de "sol e praia" no litoral galego. A través dos cales poden establecerse programas que busquen sinerxías entre os distintos produtos. - A gastronomía galega é un recurso altamente valorado cunha tendencia a alza. Calidade e prestixio recoñecido. Imaxe moi positiva amparada na riqueza, diversidade e complementariedade do recurso gastronómico. 	<p>Conexións aéreas internacionais aínda insuficientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> - O turismo a Galicia organízase principalmente por turoperadores foráneos. Escaso número de axencias galegas con sucursais fóra de Galicia. - Baixo nivel no número de turistas non residentes en España. Falta de entrada de turismo internacional de maior variedade de países. - Estereotipo de ruralismo, atraso e difícil acceso. - Dispersión do gasto e da promoción. Actuacións illadas e individualizadas por parte das distintas administracións e o sector privado. - Na meirande parte dos destinos do litoral galego, aínda non se combinaron e organizado todos os recursos/axentes públicos como privados existentes na procura de sinerxías cara a conformación dunha oferta de produtos global e estruturada. - Importantes cargas administrativas e unha forte burocracia administrativa á hora de abrir novas empresas dentro do sector turístico. - Insuficientes niveis de adhesión ao SCTE (Sistema de Calidade Turística Española). - Dificultades para competir exitosamente en determinados produtos turísticos de alto interese comercial como é o caso do mercado MICE (a potenciar especialmente nas cidades da Coruña e Vigo) e o de cruceiros.
<i>Poder dos compradores</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Escaso coñecemento e, xa que logo, ampla marxe de mellora do coñecemento da nosa oferta turística no mercado internacional. - Nivel de prezos baixo dentro da oferta turística litoral galega. Prezos competitivos no sector hosteleiro. - Estandarización e incremento dentro da oferta turística galega dos parámetros de calidade que facilitan a comercialización. - Mellor acceso á información e maior coñecemento da demanda turística. - Desenvolvemento de novas canles de comercialización (e-commerce). 	<ul style="list-style-type: none"> - Perda de competitividade do sector turístico galego por un incremento xeral dos custos fronte a outros competidores especialmente non comunitarios. - Excesiva dependencia dos mercados nacionais de demanda. - Escaso acceso ás canles de distribución tradicionais. Especialmente dentro do sector de operadores de turismo internacionais. - Relativo atraso na implementación de novas tecnoloxías na xestión e comercialización da oferta turística. - Predominio do aloxamento residencial. - Existencia dunha destacada oferta alegal de vivendas e apartamentos no litoral non declarados como turísticos,

		<p>xerando unha competencia desleal á oferta regularizada. Así como, incidindo dun xeito importante na baixada da calidade da experiencia turística ofertada.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Obsolescencia de boa parte da planta hostaleira e exceso de oferta nalgúns destinos do litoral. - Índices de ocupación nos establecementos hostaleiros por baixo da media española. - Desequilibrio grave na oferta de aloxamento turístico. Nesta dirección, resulta significativa a baixa dotación na oferta de apartamentos. - Atomización da oferta. O carácter eminentemente minifundista do sector turístico litoral galego, conformado maioritariamente por PEMES, ponas nunha posición desvantaxosa fronte ao poder negociador dos compradores. A demanda caracterízase pola súa alta volubidade, mentres que a oferta caracterízase pola súa rixidez (dada por uns elevados custos fixos de explotación e a necesidade de alcanzar máximos niveis de ocupación en períodos moi curtos de tempo). Por iso, os intermediarios e os turistas independentes gozan dun gran peso de negociación.
<i>Poder dos oferentes</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Crecente comercialización da oferta turística a través de Internet. Especialmente a oferta hostaleira. - Menores custos de intermediación pola aplicación de novas tecnoloxías. - Aumento das esixencias de calidade e profesionalismo aos provedores de servizos. - Disponibilidade dentro do mercado laboral dun crecente capital humano altamente formado en distintos ámbitos relacionados coa xestión turística. 	<ul style="list-style-type: none"> - Problemas estruturais como o excesivo minifundismo. A disgregación do sector turístico litoral galego, conformado por un gran número de PEMES, ponas nunha posición de desvantaxe á hora de negociar cos provedores en calquera tipo de materia por exemplo custos, comisións, condicións de venda, prezos, ... - Escasa formación en técnicas de venda ou comercialización. Unha alta porcentaxe propietarios non se guían por criterios económicos á hora de desempeñar o seu negocio turístico. - Alto grao de eventualidade laboral. - Falta de relacións intrasectoriais que potencian o desenvolvemento turístico. - Estacionalidade da demanda turística. Situación que condiciona a necesidade de dispoñibilidade dos "inputs" para desenvolver a actividade dos negocios turísticos en períodos moi concretos.
<i>Ameaza de substitutos</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mellora das comunicacións: Autovía Transcantábrica e AVE con Madrid. - Posibilidade de competir nun turismo de calidade. Escasa masificación. - Un boa base para o crecemento do enoturismo, fundamentada en variada oferta de dominacións de orixe. 	<ul style="list-style-type: none"> - Inestabilidade meteorolóxica nos meses de tempada alta. Realidade que deixa ao produto turístico litoral galego nunha situación de debilidade con respecto a outros destinos. Máxime cando se están xeneralizando dentro da demanda as compras de "última hora".

	<ul style="list-style-type: none"> - Patrimonio arquitectónico e etnográfico susceptible de crear unha oferta turística diferenciada dentro de Galicia e competitiva en relación a outros destinos españois. - Existencia de recursos arqueolóxicos industriais con gran potencial para a creación do desenvolvemento dun produto diferenciador, especialmente aqueles centrados nas actividades vinculadas ás actividades pesqueiras e marisqueiras. - Existencia de tradicións e festas populares de gran interese, algunhas delas declaradas Festas de Interese Nacional e Internacional. - Rica e variada tradición artesanal. - Posibilidade de practicar deporte activo (náutico, sendeirismo, submarinismo, pesca deportiva,...). <p>Reflectido nun importante crecemento na oferta de empresas de turismo activo.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alta potencialidade para o desenvolvemento do turismo náutico. Fundamentada en esencialmente en tres feitos: a localización de Galicia na ruta de paso de embarcacións de recreo do Norte de Europa cara o Mediterráneo; condicións climáticas e contorno privilexiado para a práctica da náutica de recreo; e unha importante rede de portos deportivos cunha boa distribución ao longo do litoral galego. - Alta potencialidade para o desenvolvemento do turismo de golf. Clima atlántico, suave, e similar ao dos países principais emisores europeos deste tipo de demanda. 	<ul style="list-style-type: none"> - Predominio, en termos absolutos, do modelo vacacional residencial con tendencia a crecer en amplos tramos do litoral. Desequilibrio entre o número de vivendas e capacidade de acollida das praias nalgúns zonas do litoral. - Incremento da competencia e da calidade dentro do produto turístico gastronómico dentro do mercado nacional. Por contra, a oferta de restauración galega caracterízase pola súa baixa categoría.
<i>Rivalidade competitiva</i>	<ul style="list-style-type: none"> - O turismo de “sol e praia” está presente en practicamente en todos os destinos do territorio español. A demanda turística oríéntase cada vez máis a desenvolver a súa “experiencia turística” máis activa. Galicia pode/debe posicionarse dentro do mercado buscando sinerxías e diferenciación baseándose noutros recursos presentes no seu litoral (paisaxe, gastronomía, cultura mariñeira, ...) e desenvolvendo produtos como o náutico, o golf, saúde/termal,... Produtos que cada vez teñen máis peso na oferta turística de litoral galego. - Alternativa turística non masificada e pouco saturada para o produto turístico de “sol e praia”. Existencia de espazos practicamente virxes do urbanismo residencial no litoral que sitúan o litoral galego como destino diferenciador de calidade ambiental respecto dos seus 	<ul style="list-style-type: none"> - Incremento da competencia doutros destinos turísticos con similares recursos e atractivos turísticos. - Importante competencia dentro do mercado nacional do turismo litoral. Competencia doutras CC.AA. Especialmente aquelas rexións do litoral mediterráneo, vinculadas a un turismo litoral de "sol e praia". - Dificultade de diferenciación do produto turístico litoral galego con respecto a outros destinos competidores da denominada España Verde. Competencia de Asturias, Cantabria e País Vasco dentro do mercado nacional de demanda turística litoral que busca outras actividades complementarias (gastronomía, paisaxe, etnografía,...). - Escaso desenvolvemento da oferta turística complementaria. Especialmente nas áreas litorais con menos desenvolvemento turístico residencial

	<p>competidores. Especialmente en determinados espazos litorais (Costa da Morte, Baixo Miño, ...).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Heteroxeneidade dentro da oferta de tipos de praias existente dentro do litoral galego (urbanas, semiurbanas, naturais, semivirxes,...). Variedade complementada pola súa calidade, manifestada anualmente no elevado número de Bandeiras Azuis e Q de Calidade que goza o litoral galego. -Existencia de variados recursos naturais: Espazos protexidos, Reservas naturais, paisaxes protexidas ,Parques Naturais,... Algúns destes espazos contan con adecuadas infraestruturas. Destacando, por encima de todos, o Parque Nacional das Illas Atlánticas e espacialmente o arquipélago das Illas Cíes. - Alta potencialidade e crecente aproveitamento do potencial que ofrece o litoral galego no que respecta aos recursos de termalismo e talasoterapia. - O crecemento constante das prazas de aloxamento en casas rurais na proximidade dos tramos do litoral galego, ofrece á oportunidade de competir no mercado cun produto turístico complementario (o turismo rural e de natureza). - Forte potencial de desenvolvemento do turismo enolóxico na D.O. Rías Baixas, cunha Rutas do Viño certificada polo Club de Producto RVE (Rutas do Viño de España). - Existencia de Festas Gastronómicas de Interese Turístico (festa de exaltación do marisco, festas do albariño, festa do polbo, ...). - Alta potencialidade e desenvolvemento de actividades pioneras no mercado relacionadas co “turismo mariñeiro”. - Trato amable e hospitalario por parte da poboación do litoral galego. 	<p>vinculado ao produto “sol e praia”.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Non se estruturou un produto turístico gastronómico diferenciado e singular con relación a outras Comunidades Autónomas, de forma que fose claramente recoñecido polos mercados emisores. Así mesmo, a imaxe gastronómica do litoral galego asociase exclusivamente ao marisco. - Falta de acondicionamento de senderos e rutas naqueles espazos de alta potencialidade para a práctica de actividades ao aire libre. - A “mal” tempo durante unha boa parte do ano, así como a súa inestabilidade nos meses de tempada alta condicionan a competitividade das actividades turísticas no litoral galego con respecto a outros destinos nacionais. Tamén determina unha alta temporalidade dos negocios turísticos (hostalería, restauración, ...). -Modelos de xestión “tradicionais”. Reducida cultura emprendedora. - Escasa capacitación dos RR.HH. dentro do sector turístico galego litoral. Falta de persoal cualificado que implica un evidente risco de descenso da calidade do servizo ofertado.
PEST		
<i>Político</i>	<ul style="list-style-type: none"> -Desregulazación do tráfico aéreo. - Inestabilidade xeopolítica en destinos potencialmente competidores do Norte de África e Mediterráneo Oriental. Excelente oportunidade para tratar captar mercado dentro de mercados de demanda do Norte de Europa. - Existencia dunha Lei de Turismo (Lei 7/2011, de 27 de outubro) de carácter autonómico, como marco de referencia do desenvolvemento turístico rexional. -A constitución e o labor exercido pola Axencia de Turismo de Galicia, adscrita 	<ul style="list-style-type: none"> - Incerteza sobre a construción do AVE á Meseta. - Escaseza do transporte público en determinados destinos turísticos. Mobilidade interterritorial sesgada polas deficiencias no transporte colectivo. - Descoordinación interadministrativa Escasa relación interdepartamental entre as institucións relacionadas directamente ou indirectamente co desenvolvemento territorial do turismo no litoral galego. - Un elevado grao de localismo que se

	<p>á consellaría competente en materia de turismo, que que ten como obxectivo básico impulsar, coordinar e xestionar a política autonómica en materia de turismo e, en especial, a promoción e a ordenación do turismo dentro da Comunidade e a conservación e promoción dos camiños de Santiago.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Políticas de apoio a implantación de sistemas de calidade turística baseados en normas de recoñecido prestixio. - Presión das autoridades da UE para que leve a cabo o saneamento integral do litoral galego. - Existencia de oferta Educativa Superior na Coruña e Ourense. Estudos de Formación Profesional da área de Turismo. Existencia de centros de formación continua e ocupacional no sector da hostalería e a restauración. A creación e funcionamento do Centro Superior de Hostelería de Galicia (CSHG) desde 1993 como un centro de ensino superior orientado á formación de directivos hosteleros e xestores en cociña. 	<p>plasma nunha escasa colaboración e coordinación intramunicipal. Esta falta de coordinación supón en moitos casos un freo ao desenvolvemento turístico ou ao impulso decidido e efectivo de actuacións ou proxectos craves para o despegamento ou consolidación de determinados destinos turísticos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Escasa e deficiente planificación da explotación dos recursos turísticos. - Dificultade para establecer unha zonificación turística clara dentro do espazo litoral galego que axude a establecer e a mellorar a imaxe como destino turístico. Especialmente de determinados tramos do litoral que carecen ou non posúen unha imaxe dentro do mercado de demanda. - Falta dunha planificación urbanística municipal adecuada. Existencia de municipios sobre os que pesou un decreto da Xunta de paralización de licenzas de obras (O Grove, Barreiros, ...). - Impactos ambientais derivados da implantación de actividades turísticas de forma desorganizada. Especialmente preocupante é o intenso grao de urbanización alcanzado en determinados tramos do litoral. - Importante atraso na execución do Plan de Saneamento Integral das Rías Galegas. - Escaseza e temporalidade das oficinas de información ao turista. - Deficiencias e falta de unificación na sinalización turística do territorio. Falta dunha rede de rutas turísticas estruturada e perfectamente sinalizada que contribúan a estruturar corredores ou eixos de desenvolvemento turístico, facilitando a mobilidade dos fluxos turísticos entre zonas e o equilibrio territorial costa/interior. Insuficiencia de sinalización dos recursos turísticos que actúa en detrimento do seu coñecemento por parte do visitante. - Falta de políticas de longo prazo para mellorar a cultura cidadá na atención ao turista.
<i>Económico</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Destacado crecemento económico de Brasil e menor medida doutras economías de América Latina. Mercado potenciais de gran afinidade cultural con Galicia. Turismo de retorno. - Recuperación económica de importante mercado de Europa Occidental como Alemaña, Francia e Reino Unido. - Estalido da "burbulla inmobiliaria" - Aeroportos de carácter secundario con 	<ul style="list-style-type: none"> - Sobrevaloración do euro no mercado intercambiarío. - Recesión económica en Galicia e España traducida basicamente nun aumento do paro en cifras históricas. - Axuste orzamentario dentro das diferentes administracións públicas. Axuste que está afectando entre outros investimentos ás partidas destinadas á promoción e comercialización do

	<p>gran atractivo para as CBC.</p>	<p>destino galego.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Sector turístico galego marcado por unha forte estacionalidade. -Elevado nivel de morosidade dentro do sector. -Economía mergullada en actividades especialmente relacionadas co equipamento hostaleiro. Destacado nivel de oferta ilegal de pisos e casas de aluguer, especialmente nos principais destinos (Rías baixas, Golfo Ártabro, Mariña Lucense, ...). -Impactos ambientais derivados da implantación de actividades turísticas de forma desorganizada. Especialmente preocupante é o intenso grao de urbanización alcanzado en determinados tramos do litoral. Urbanización desestruturada do litoral que ademais de supor unha perda de potencialidade económica leva implícito importantes custos para as arcas municipais á hora de dotalas dos servicos mínimos (saneamento, recollida de lixos, alumado público, ...). - Abandono da economía tradicional polo desenvolvemento e a competencia imposta polas actividades turísticas. Especialmente significativa resulta a presión especulativa exercida sobre o chan en determinadas áreas do litoral galego.
<i>Sociocultural</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Aparición de novos nichos de mercado. Cambios nos gustos dos consumidores/turistas. Alta valorización da "autenticidade" dentro do mercado turístico. -Tendencia a un maior envellecemento da poboación mundial. Envellecemento moi destacado en España e noutros mercados tradicionais. Aumento do turismo da terceira idade. Pauta que favorece ao destino galego polo perfil dos seus principais produtos, en especial o Turismo de saúde. -Tendencia a unha maior fragmentación das vacacións. Múltiples viaxes a cabo do ano. -Tendencia por parte da demanda a viaxar destinos máis próximos, de curta distancia, conforme aumenta a fragmentación das vacacións e aumenta o prezo das viaxes de longa distancia debido á subida dos custos do combustible. - Incremento na demanda de carácter nacional da contratación das viaxes de "última hora". - Crecente "culto ao corpo" dentro das sociedades máis desenvolvidas. Galicia 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de sensibilización cidadá polo patrimonio propio, especialmente aquel de carácter etnográfico. Actitude que se reflicte no seu deterioro. Degradación e abandono das tipoloxías construtivas tradicionais. - Destacados impactos estéticos negativos no urbanismo do litoral galego, como consecuencia dalgunhas de actuacións urbanísticas do tipo: praias urbanas artificiais de baixa calidade, escaso coidado da fachada marítima edificada, falta de sensibilización da edificación respecto á paisaxe costeira, mala calidade do espazo urbano ("feísmo"), proliferación de paseos marítimos de escaso gusto e de gran impacto ambiental, construción de portos deportivos sen os adecuados estudos de impacto ambiental coas súas lóxicas consecuencias na dinámica das correntes marítimas, ... - Falta de valoración da profesión de hostalería que se manifesta nun baixo interese por parte da sociedade máis nova polo sector da hostalería como xacemento de emprego. - Fuga da poboación nova máis

	<p>ten unha alta potencialidade cara a un "turismo de saúde" enfocado nas clases acomodadas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Revalorización dentro da demanda turística do patrimonio etnográfico, arqueolóxico, histórico e ambiental. - Aumento da demanda de tipo de aloxamentos hostaleiros non convencionais ("hoteis con encanto"). - Cultura mariñeira moi arraigada en Galicia. - Alta valoración internacional do turismo enogastronómico. Galicia dispón dunha cultura gastronómica de transcendencia nacional. - Elevado interese dentro do mercado de demanda por actividades ao aire libre, por un turismo de carácter activo. O litoral galego esta dotado de paraxes de gran valor e con posibilidades para o desenvolvemento de actividades complementarias (sendeirismo, deportes de risco, etc). 	<p>cualificada ante a falta de expectativas.</p>
<i>Tecnolóxico</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Novos investimentos de AENA para adecuar e modernizar as terminais aeroportuarias de Alvedro (Culleredo), Labacolla (Santiago de Compostela) e Peinador (Vigo). Inauguración da nova terminal de Labacolla (Santiago de Compostela), con capacidade potencial para catro millóns de pasaxeiros/ano. - Mellora da infraestruturas de transporte ferroviario en Galicia; tanto en infraestruturas como en parque móbil. - Dentro dun contexto de reactivación xeral do tren como unha modalidade de transporte importante para os desprazamentos turísticos: un crecemento das viaxes a Galicia a medida que o trazado de AVE coa Meseta entre en funcionamento. - Crecemento das vendas por internet que favorece a un sector turístico galego moi minifundista. - Importantes melloras no sistemas de xestión de capacidade, especialmente no sector hostaleiro. - Innovación tecnolóxica nos sectores de construción e actividades auxiliares con evidentes melloras no eido da sustentabilidade ambiental.. 	<ul style="list-style-type: none"> - Saturación do tráfico por estrada en tempada alta nas vías de acceso aos espazos máis emblemáticos do litoral galego (Sanxenxo, Pontevedra, ...). - Proliferación de parques eólicos no litoral galego. - Maior utilización dos instrumentos de mercadotecnia turística polos competidores. - Deficiente innovación nos servizos turísticos que se prestan dentro do sector turístico. - Non existe unha rede de oficinas de turismo integrada a nivel rexional, e en xeral a pesar das diferenzas que existen entre elas, predominan oficinas mal equipadas, con horarios restritivos e problemas de funcionamento. - Con carácter xeral, non existe sinalización turística adecuada e unificada nos seus caracteres que facilite a localización dos distintos recursos como produtos turísticos.

Fonte: Elaboración propia.

Unha vez establecidas as oportunidades e riscos determinantes que afectan ao produto turístico litoral galego, podemos empregar devandita información para estruturar un Plan Estratéxico de forma que se poida obter o mellor proveito das oportunidades, e protexerse das ameazas apuntadas. Estamos falando dunha planificación estratéxica orientada ao mercado, á contorna competitiva. Falamos, en definitiva, dun proceso de desenvolvemento e mantemento dun posible axuste entre os

obxectivos e os recursos dos destinos do litoral galego, e as oportunidades cambiantes do mercado. Tres ideas clave entendemos que deben definir esta planificación estratéxica orientada ao mercado. A primeira supón xestionar os distintos produtos turísticos dos destinos do litoral galego como unha carteira de investimento, para o que debemos decidir que unidades de negocio, produtos turísticos merecen implementarse, desenvolver, reducir progresivamente ou ata obviar. A segunda idea clave é determinar de xeito preciso o potencial de beneficio futuro de cada produto turístico considerando a taxa de crecemento do mercado e a posición, e o encaixe do destino.

A terceira idea clave da planificación é a estratexia⁶⁶⁶ propiamente dita. Para cada produto turístico a xestión do destino Galicia debe orientarse a conseguir obxectivos a longo prazo. Para iso, o ente xestor terá que discernir que estratexia é óptima en función da súa posición na contorna competitiva e os seus obxectivos, oportunidades e recursos. Unha planificación estratéxica que debe ter como finalidade contribuír ao éxito a longo prazo do destino turístico. De forma complementaria, apuntar que cada produto turístico debe, á súa vez, desenvolver o seu propio plan para lograr un futuro sostible por medio do logro de obxectivos dentro do mercado en que interactúa. Estes diferentes plans implementaranse en cada nivel do sistema do destino turístico, controlaranse e valoraranse os seus resultados, e no seu caso acometeranse as oportunas accións correctoras.

Cando o mercado turístico e a contorna competitiva están cambiando, o destino turístico debe renovar a súa procura de obxectivos. É o momento de facerse algunhas preguntas fundamentais⁶⁶⁷: ¿Cal é a nosa carteira de produtos? ¿Cal é a nosa demanda? ¿Cal é o valor esperado pola demanda dos nosos produtos? ¿Cal será o noso contorno competitivo? ¿Cal debería ser a nosa política de mercadotecnia?... Estas e outras cuestións, que parecen elementais, constitúen as preguntas máis difíciles de responder para os xestores dun destino turístico. Os destinos que busquen o éxito deben facerse este tipo de formulacións continuamente, respondéndoas con toda a profundidade posible.

Agora ben, tamén debemos ter constancia que cada destino turístico, no noso caso Galicia, está moldeado pola súa historia. O destino turístico Galicia ten unha historia de políticas e logros. A xestión do destino non debe desviarse nas súas formulacións de dirección estratéxica de xeito demasiado radical da súa historia pasada. Recordemos que os recursos do destino son os que determinan que accións a implementar son posibles. O ente xestor debe basear a súa misión nas capacidades distintivas do destino turístico galego. Un bo Plan Estratéxico debe permitir aos diferentes axentes do sistema turístico ter un sentido compartido dos obxectivos, as accións a implementar e as oportunidades do destino. Un Plan Estratéxico debe centrarse nun número limitado de obxectivos. En calquera caso, definirá os principais ámbitos competitivos dentro dos cales operará o destino. O Plan debe identificar, valorar e seleccionar oportunidades de mercado e establecer estratexias para conseguir os fins.

⁶⁶⁶ BUTTLE, F. (1992): "The Marketing Strategy Worksheet: A Practical Tool", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 33, nº 3, junio, pp. 55-67.

⁶⁶⁷ DRUCKER, P. (1973): "Management: Tasks, Responsibilities and Practiques". Harper & Row, Publishers Inc., New York.

BIBLIOGRAFÍA

- ABAD, R. (2003): "Marketing Relacional. Futuro relacional". Editorial Espasa-Calpe, Barcelona.
- ABBEY, J. R. e LINK, C. K. (1994). "The convention and meetings sector-Its operation and research needs", en RITCHIE, J. R. B . e GOELDNER, C. R. (eds.): "Travel, Tourism, and Hospitality Research". John Wiley & Sons, New York; pp. 273-284.
- ABRIL SÁNCHEZ, C. E., ENRÍQUEZ PALOMINO, A. e SÁNCHEZ RIVERO, J. M. (2010): "Guía para la integración de sistemas de gestión: Calidad, Medio Ambiente y Seguridad y Salud en el Trabajo". Ed. Fundación Confemetal, Madrid.
- ADAME MARTÍNEZ, F. J. (1998): "El sistema de financiación de las Comunidades Autónomas de régimen general". Comares, Granada.
- ADAMIC, L. A. e ADAR, E. (2003): "Friends and Neighbours on theWeb". Social Networks, vol. 25, nº3; pp. 211-230.
- ADLER J. H. (1965): "Absorptive Capacity: The Concepts and its Determinants". Brookings Institution, Washington, D. C.
- AECIT (2002): "Nuevas tendencias de ocio y turismo: su especial problemática endestinos singulares". VI Congreso de la AECIT y I Foro Internacional de Turismo de Ceuta, Ceuta, 27 y 28 septiembre de 2001, Ciudad Autónoma de Ceuta/ Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT), Ceuta.
- AFI-AGETT (2011): "Avance del mercado laboral". Boletín nº47, junio 2011, Analistas Financieros Internacionales (AFI)- Asociación de Grandes Empresas de Trabajo Temporal (AGETT), www.aggett.com
- AFUAH, A. e TUCCI, C. L. (2000): "Internet business models and strategies: text and cases". McGraw-Hill, New York.
- AGUILAR, A. G. (2008): "Peri-Urbanization, Illegal Settlements and Environmental Impact in Mexico City". Cities, vol. 25, nº3; pp. 133-145.
- AGUILÓ PÉREZ, E. e ALEGRE MARTÍN, J. (2004): "La madurez de los destinos turísticos desol y playa. El caso de las Islas Baleares". Papeles de economía española , nº 102; pp. 250-270.
- AGUILÓ , E.; ALEGRE, J. e SARD, M. (2005): "The persistence of the sun and sand tourism model". Tourism Management, vol.26, nº2; pp. 219-231.
- AJA FERNÁNDEZ, E. (1989): "La distribución de competencias entre el Estado y las Comunidades Autónomas en España : balance y perspectivas". Revista del Centro de Estudios Constitucionales, nº4; pp. 233-254.
- ALÁEZ ALLER, R. (2009): "El origen de las turbulencias financieras: "éxito" de la política monetaria y una dosis de 'buena suerte'" Cuadernos Europeos de Deusto, nº41; pp. 15-32.
- ALASTRUEY, R. (2010). "El networking", Editorial UOC, Barcelona.
- ALBERTI ROVIRA, E. (1995): "Autonomía política y unidad económica: Las dimensiones constitucional y europea de la libre circulación y de la unidad de mercado". Civitas, Madrid.
- ALBURQUERQUE, F. (1995): "Competitividad internacional, estrategia empresarial y el papel de las regiones". EURE, vol. 21, nº63; pp. 41-56.
- ALCAIDE, J. (1997): "El ahorro en España y su evolución". Papeles de Economía Española, nº70; pp. 26-54.
- ALEDO TUR, A.; MAZÓN MARTÍNEZ, T.; MANTECÓN TERÁN, A. (2007): "La insostenibilidad del turismo residencial", en LAGUNAS, D. (coord.): "Antropología y turismo: claves culturales y disciplinares". Plaza y Valdés, México, D.F.; pp. 185-208.

ALEGRE MARTÍN, J.; CLADERA MUNAR, M. e JUANEDA SAMPOL, C. N. (2003): "Análisis Cuantitativo de la Actividad Turística". Ediciones Pirámide, Madrid.

ALEMÁN PÁEZ, F. (1996): "La movilidad funcional: puntos críticos para su reforma", en MONEREO PÉREZ, J. L. : "La reforma del Mercado de Trabajo", Universidad de Granada, Granada, pp. 359-379.

ALESINA, A.; ARDAGNA, S.; NICOLETTI, G. e SCHIANTARELLI, F. (2005): "Regulation and investment", Journal of the European Economic Association, vol. 3, nº 4; pp. 791-825.

ALET I VIALGINÉS, J. (1994): "Cómo obtener clientes leales y rentables: Marketing Relacional". Gestión 2000, Barcelona.

ALONSO CONDE, A. B. (2004): "Comercio electrónico: Antecedentes, fundamentos y estado actual". Vol. 10 de Ciencias Jurídicas y Sociales Editorial, Dykinson S. L./ Servicio de Publicaciones, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.

ALONSO, F. (2000): ""Una visión crítica a las Áreas Monetarias Óptimas. Un enfoque dinámico de reordenación interna de la inversión", en. "La UEM y el Sistema Monetario Internacional" (vol. 2). I Simposium Grupo de Estudios Jean Monnet, 19-23 Maio de 2000, publicado como Documento de Trabajo da Cátedra Jean Monnet. UCM. <http://ucm.es/BUCM/cee/cjm/0002/0102.htm>

ALONSO SOTO, R. (1998): "La liberalización del transporte aéreo". Tribunal de Defensa de la Competencia, Madrid.

ALTÉS MACHÍN, C. (1993): "Marketing y turismo", Síntesis, Madrid.

ÁLVAREZ PERALTA, I. (2006): "Crisis y reforma del Pacto de Estabilidad y Crecimiento. Las limitaciones de la política económica en Europa". Fundación de las Cajas de Ahorro (FUNCAS), Documento de Trabajo, nº264.

ÁLVAREZ SOUSA, A.; GÓNZALEZ VÁZQUEZ, E. e VARELA GONZÁLEZ, J. A. (2005): "Plan de Ordenación del Turismo de Galicia. POTGA 2005-2010". Dirección Xeral de Turismo, Consellería de Cultura, Comunicación Social e Turismo, Xunta de Galicia, Santiago de Compostela.

AMAT, O. (2009): "Euforia y pánico. Aprendiendo de las burbujas. Medidas concretas para afrontar puntos débiles y aprovechar las oportunidades de la crisis". Profit Editorial, Barcelona.

AMENGUAL, B. (1903): "La industria de los forasteros", Miguel Font, Palma de Mallorca.

ANCHUELO CREGO, Á. e GARCÍA DÍAZ, M. Á. (2009): "La economía edificada sobre arena: Causas y soluciones de la crisis económica". ESIC Editorial, Pozuelo de Alarcón (Madrid).

ANDERSEN CONSULTING (1995): "Trabajo a tiempo parcial: su incidencia en el sector de la hostelería". Tecno Hostelería, Editur, pp. 7-11.

ANDRÉS, J.; BEAN, C. R.; BLANCHARD, JIMENO, J. F.; MALINVAUD, E.; REVENGA, A.; SAINT-PAUL, G.; SNOWER, D. J.; SOLOW, R.; TAGUAS, D. e TOHARIA, L. (1995): "Spanish Unemployment: Is there a Solution?". CEPR, Londres.

ANTÓN BURGOS, F. J. e CÓRDOBA ORDÓÑEZ, J. (1994): "La liberalización del transporte aéreo en España". Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles (AGE), nº 19; pp. 113-132.

ANTÓN CLAVÉ, C. (1995): "La reestructuración de las ciudades turísticas litorales ante las nuevas tendencias de consumo turístico", en "Cambios regionales a finales del siglo XX". Asociación de Geógrafos Españoles, Universidad de Salamanca, Salamanca; pp. 318-321.

- (2004): "De los procesos de diversificación y cualificación a los productos turísticos emergentes. Cambios y oportunidades en la dinámica reciente del turismo litoral". *Papeles de Economía Española*, nº102; pp. 316-333.
- ARAMBERRI, J. R. (1986): "El paraíso ¿pérdido? Sobre algunas teorías del turismo". *Estudios Turísticos*, nº 80, pp. 77-93.
- ARAMBERRI, J. e BUTLER, R. (eds) (2005): "Tourism Development: Issues for a Vulnerable Industry". Channel View Publications, Clevedon, (U.K.).
- ARANCIBIA, S. (2011): "De crisis en crisis: La modernización y la lucha por el poder en la banca". Pirámide, Madrid.
- ARANDA, E. (2001): "Estadísticas de Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur)". *Estudios Turísticos*, vol. 148, pp. 49-67.
- ARESTIS, P.; TRONCOSO BALTAR, C. e CAVALCANTE, A. (2009): "La actual crisis financiera: ¿el fin de la liberalización financiera?". *Ekonomiaz, Revista Vasca de Economía*, nº72; pp. 12-33.
- ARGAWAL, S. (1997): "The Public Sector: Planning for Renewal", en SHAW, G. e WILLIAMS, A. (eds.): "The Rise and Fall of British Coastal Resorts". Cassell, London; pp. 117-158.
- ARGIMÓN, I.; GONZÁLEZ PÁRAMO, J. M.; MARTÍN, M^a. J. e ROLDÁN, J. M^a. (1993): "Productividad e Infraestructuras en la economía española». Documento de Trabajo nº 9.313, Banco de España. Madrid.
- ASCHAUER, D. A. (1989a): "Does public capital crowd out private capital?". *Journal of Monetary Economics*, vol. 24, nº 2; pp. 171-188.
- (1989b): "Public investment and productivity growth in the Group of Seven". *Economic Perspectives*, vol. 13, nº 5; pp. 17-25.
- AUDITIBÉRICA (2010): "De la década perdida japonesa 1990-2001, a la española 2008-2018". Serie Crisis económica, Número especial Crisis Inmobiliaria, nº6, xaneiro 2010. http://www.auditiberica.es/resources/image/revista_audit_N6.pdf
- AUERBACH, A. e GORODNICHENKO, Y. (2012): "Measuring the Output Responses to Fiscal Policy". *American Economic Journal: Economic Policy*, vol. 4, nº2; pp. 1-27.
- AUGÉ, M. (1998): "El viaje imposible: el turismo y sus imágenes". GEDISA, Barcelona.
- ÁVILA BERCIAL, R. e BARRADO TIMÓN, D. A. (2005): "Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión". *Cuadernos de Turismo*, nº 15; pp. 27-44.
- BAKOS, J. Y. (1998): "The emerging role of electronic marketplaces on the Internet". *Communications of the ACM*, vol. 41, nº8; pp. 35-42.
- BAPTISTA, M. (1997): "Turismo. Competitividade Sustentável". Editora Verbo, Lisboa.
- BARCELÓ, C. e VILLANUEVA, E. (2010): "The response of household wealth to the risk of losing the job: Evidence from differences in firing costs, Documentos de Trabajo, nº1002, Unidad de Publicaciones, Banco de España, Madrid. <http://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/PublicacionesSeriadas/DocumentosTrabajo/10/Fic/dt1002e.pdf>
- BARKE, M.; TOWNER, J. e NEWTON, M. (eds.) (1996): "Tourism in Spain: Critical Issues". CAB International, Wallingford (U. K.).
- BARRADO, D. A. e CALABUIG, J. (eds.) (2001): "Geografía mundial del turismo". Ed. Síntesis, Madrid.
- BARRETT, S. (2002): "Airport Competition in the Deregulated European Aviation Market", en FORSYTH, P.; BUTTON, K. e NIJKAMP, P. (eds): "Air Transport". Edward Elgar Publishing Ltd., Cheltenham (U. K.); pp. 575-592.

- (2007): "The Sustainability of the Ryanair Model", en LAWTON, T. C. (ed.): "Strategic Management in Aviation". Ashgate, London; pp. 371-381.
- (2009): "Deregulation and the Airline Business in Europe". Routledge, London.
- BARROSO GONZÁLEZ, M^a. O. e FLORES RUIZ, D. (2006): "La competitividad internacional de destinos turísticos: del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico". Cuadernos de Turismo, nº17; pp. 7-24.
- BASTIEN, B. e CROIZET, P. (2007): "Guide pratique du e-tourisme". Territorial éditions, Voiron (France).
- BATESON, J. E. G. (1989): "Managing Services Marketing". Dryden, New York.
- BATTISTA, P. e VERHUN, D. (2000): "Customer Relationship Management. The promise and the reality". CMA Management, vol.74, nº4; pp. 34-37.
- BAZANT, J. (2001): "Periferias urbanas. Expansión urbana incontrolada de bajos ingresos y su impacto en el medio ambiente". Trillas, México.
- BCE (2010): "La eficacia de las políticas fiscales de la zona del euro". Boletín Mensual 7/2010, xullo 2010, Banco Central Europeo (BCE), Frankfurt am Main (Alemania), Traducción: Banco de España, Madrid; pp. 75-92.
<http://www.bde.es/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/PublicacionesBCE/BoletinMensualBCE/10/Fich/bm1007.pdf>
- BELL, D. (1973): "The Coming of the Post-Industrial Society". Basic Books, New York.
- BECKER ZUAZUA, F. (2011): "El factor institucional en la crisis económica española". Revista del Instituto de Estudios Económicos, nº 2, pp. 55-80.
- BEGG, I. (2002): "Introduction", en BEGG, I. (ed.): "Urban Competitiveness: Policies for Dynamic Cities". The Policy Press, Bristol (U.K.); pp. 1-10.
- BEIRAS, X. M. e LÓPEZ RODRÍGUEZ, A. (1999): "A poboación galega no século XX". Laiovento, Santiago de Compostela.
- BENITO, A. (2002): "Does job insecurity affect household consumption?". Documentos de Trabajo, nº0225, Servicio de Estudios, Banco de España, Madrid.
<http://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/PublicacionesSeriadas/DocumentosTrabajo/02/Fic/dt0225e.pdf>
- BELMONTE UREÑA, L. J. (2006): "Estructura del ahorro en España: una perspectiva regional". Fundación Cajamar, El Ejido (Almería).
- BENTOLILA, S. ; CAHUC, P.; DOLADO, J. J. e LE BARBANCHON, T. (2010): "Two-tier Labor Markets in the Great Recession: France vs. Spain". CEPR (Centre for Economic Policy Research), Discussion Paper nº8152, London.
- BENTOLILA, S.; DOLADO, J. J. e JIMENO, J. F. (2011): "Reforming an insider-outsider labor market: The Spanish experience". Discussion Paper nº 8691, CEPR (Centre for Economic Policy Research), London.
- BERMEJO ACOSTA, F. (2003): "La medición de audiencias en Internet: orígenes, métodos y dinámicas de la industria". Tesis Doctoral. Facultat de Ciències de la Comunicació. Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat. Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.
- BERMEJO ACOSTA, F. (2003): "La medición de audiencias en Internet", en IGARTÚA, J. J. e BADILLO, A. (eds): "Audiencias y medios de comunicación". Ediciones Universidad de Salamanca, Salamanca; pp. 99-108.
- BERTRAND, J. R. (1992): "A poboación de Galicia". Estudios xeográficos, Servicio de Publicacións da Universidade de Santiago, Santiago de Compostela.
- BESANCENOT, J. P. (1991): "Clima y turismo". Ed. Masson, Barcelona.
- BESTEIRO RODRÍGUEZ, B. (2003a): "Congresos y Reuniones, una opción para la desestacionalización del turismo en Galicia", en "La Geografía y la gestión del

- turismo". ACTAS VIII Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación, Santiago de Compostela, 7-8 de noviembre de 2002, Servicio de Publicacións e Intercambio Científico, Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela; pp. 115-125.
- (2003b): "El turismo de congresos y reuniones en la Comunidad Autónoma Gallega". Papers de turisme, nº33; pp.128-147.
- BI, H. (2012): "Sovereign Default Risk Premia, Fiscal Limits, and Fiscal Policy". European Economic Review, vol. 56, nº3; pp. 389-410.
- BIEGER, TH.; DÖRING, TH. e LAESSER, CH. (2002): "Basic Report: Transformation of Business models in the airline industry". Air Transport and Tourism, AIENT 52nd Congress Vol. 44.
- BIGNÉ ALCANIZ, E.; FONT AULET, X. e ANDREU SIMÓ, L. (2000): "Marketing de destinos turísticos. Análisis y Estrategias de Desarrollo". ESIC (Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing), Torrejón de Ardoz (Madrid).
- BILKEY, W. J. e NES, E. (1982): "Country-of-origin Effects on Product Evaluations". Journal of International Business Studies, vol. 13, nº3; pp. 131-141.
- BINGGELI, U. e POMPEO, L. (2002): "Hyped Hopes for Europe's Low-Cost Airlines". The McKinsey Quarterly Nr. 4, McKinsey & Company (Eds.), New York.
- BLANCHARD, O. (2000): "Macroeconomics". Prentice Hall, New York.
- BLANCHARD, O. e LEIHG, D. (2013): "Growth Forecast Errors and Fiscal Multipliers". IMF Working Paper nº13/1. International Monetary Fund, Washington, DC. <http://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2013/wp1301.pdf>
- BLASCO, A. (2001): "Turismo y transporte". Ed. Síntesis, Madrid.
- BO, F. e FAWCETT, L. (1992): "Perspectivas estratégicas en la gestión de recursos humanos". Papers de Turisme, Institut Turític Valencià, nº8-9; pp. 7-23.
- BORDAS, E. (1994a): "Competitiveness of tourist destinations in long distance markets". Revue de Tourisme, vol. 49, nº3; pp. 3-9.
- (1994b): "Competitiveness of tourist destinations: The Case of long distance markets". Etudes et Memoires, vol. 234, Centre des Hautes Etudes Touristiques, Université de Droit, d'Economie et des Sciences, Aix-en-Provence.
- BORJA SOLER, L. (1983): "Fundamentos de economía de la empresa". Oikos-Tau, Barcelona.
- BOTE GÓMEZ, V. (1990): "Planificación económica del turismo: de una estrategia masiva a una artesanal". Trillas, México.
- BOUAZZA ARIÑO, O. (2006): "Ordenación del territorio y turismo. (Un modelo de desarrollo sostenible del turismo desde la ordenación del territorio)". Atelier, Barcelona.
- BOWEN, J. (1990): "Scanning the Environment: Electronically". Hospitality Education and Resarch Journal, vol. 14, nº2; pp. 95-102.
- BOYD, A. (1998): "Airline Alliance Revenue Management". OR/MS Today, vol. 25, nº5; pp. 28-31.
- BRAVO CABRIA, S. (2004): "La competitividad del sector turístico". Boletín económico - Banco de España, nº 9; pp. 80-95.
- <http://www.bde.es/webbde/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/BoletinEconomico/04/Fich/be0409.pdf>
- BRIDA, J. G.; SUCH-DEVESA, Mª. J.; FAIAS, M. e PINTO, A. (2010) "Strategic Choice in Tourism with Differentiated Crowding Types". Economics Bulletin, vol. 30, nº2; pp. 1509-1515.
- BRIZ, J. e LASO, I (2000): "Internet y comercio electrónico: características, estrategias, desarrollo y aplicaciones". ESIC Editorial/Mundi-Prensa, Madrid.

- BRUNILA, A.; BUTI, M. e FRANCO, D. (eds) (2001): "The Stability and Growth Pact: The Architecture of Fiscal Policy in EMU". Ed. Palgrave, Basingstoke (R.U).
- BRUYN, C. (1986): "Restauración: la formación profesional dentro de la empresa". Tecno, nº 257, Editur, Madrid.
- (1991): "La selección de personal en el sector turístico: una problemática de difíciles soluciones". Tecno, nº 309, Editur, Madrid, pp. 14-15.
- BRYANT, C. R.; RUSSWURM, L. H. e MCLELLAN, A. G. (1982): "The city's countryside. Land and its management in the rural-urban fringe". Longman, London.
- BUENDÍA, J. D. e COLINO SUEIRAS, J. (ed.) (2001): "Turismo y Medio Ambiente". Biblioteca Civitas de Economía y Empresa, Colección Economía, Madrid.
- BUHALIS, D. (1998): "Strategic use of information technologies in the tourism industry". *Tourism Management*, vol. 19, nº5; pp. 409-421.
- (1999): "Information Technology for Small and Medium-Sized Tourism Enterprises: Adaptation and Benefits". *Information Technology & Tourism*, vol. 2, nº1-4; pp. 79-95.
- (2000): "Marketing the competitive destination of the future". *Tourism Management*, vol. 21, nº1; pp. 97-116.
- (2003): "eTourism: Information technology for strategic tourism management". Pearson Education Limited, Harlow (Essex-U. K.).
- BUHALIS, D. e COOPER, C. (1998): "Competition or co-operation: The needs of small and medium sized tourism enterprises at a destination level", en LAWS, E.; FAULKNER, B. e & G. MOSCARDO, G. (eds.): "Embracing and managing change in Tourism". Routledge, London.
- BUHALIS, D. e LAW, R. (2008): "Progress in tourism management: twenty years on and ten years after the internet: the state of eTourism research". *Tourism Management*, vol. 29, nº4; pp. 609-623.
- BUHALIS, D. e LAWS, E. (2001). "Tourism Distribution Channels: Practices, Issues and Transformations". Continuum International Publishing Group, London.
- BUHALIS, D. e LICATA, M. C. (2002): "The future of eTourism intermediaries". *Tourism Management*, vol 23, nº3; pp. 207-220.
- BUISÁN, A. e RESTOY, F. (2005): "Cross-country macroeconomic heterogeneity in EMU". Documento Ocasional n.º 0504, Banco de España, Madrid.
- BULL, A. O. (1991): "La economía del sector turístico". Alianza Editorial, Madrid.
- (1996). "La economía del sector turístico". *Información Comercial Española*, nº 749; pp. 7-16.
- BURKHART, A. J. e MEDLIK, S. (1981): "Tourism: Past, Present and Future". Heinemann, London.
- BURNSIDE, C.; EICHENBAUM, M. e FISHER, J. (2003): "Fiscal Shocks and their Consequences". NBER (National Bureau of Economic Research), Working Paper nº 9772.
- BUSH, M. (1985): "The Critical Need to know". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 26, nº2, p. III.
- BUSTILLO, A. e JUSTE, M. (2011): "Vivir low cost. Casi todo está a su alcance si aprende a buscarlo". Editorial Conecta, Barcelona.
- BUTERA, F. (1988): "Automatización industrial y el futuro del trabajo obrero", en CASTILLO, J. J. (ed.): "La automatización y el futuro del trabajo". Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Madrid; pp. 33-55.
- BUTTLE, F. (1992): "The Marketing Strategy Worksheet: A Practical Tool". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 33, nº 3, junio, pp. 55-67.
- BUTTON, K. (1990): "Airline Deregulation: International Experiences". Beekman Books, Inc., New York.

- BUTTON, K. e SWANN, D. (eds.) (1989): "The Age of Regulatory Reform". Clarendon Press, Oxford (U.K.).
- CABALLERO, J. C.; GARCÍA PEREA, P. e GORDO, E. (2011): "La reforma de la gobernanza económica en la UEM", en Boletín Económico, enero 2011, Banco de España; pp. 119-134.
<http://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/BoletinEconomico/11/Ene/Fich/art5.pdf>
- CABALLERO, R. J. e KRISHNAMURTHY, A. (2008): "Collective Risk Management in a Flight to Quality Episode". The Journal of Finance, vol. 63, nº5; pp. 2195-2230.
- CABALLERO MIGUEZ, G. e GARZA GIL, Mª D. (2010): "La gran recesión: Perspectivas globales y regionales". Netbiblo, Oleiros, A Coruña.
- CALABUIG TOMÁS, J. e MINISTRAL MASGRAU, M. (1994): "Manual de geografía turística de España". Ed. Síntesis, Madrid.
- CALLEJO, J., GUTIÉRREZ, J. e VIEDMA, A. (2003): "Análisis empírico de la demanda turística". Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.
- CALLIZO SONEIRO, J. (1991): "Aproximación a la geografía del turismo". Ed. Síntesis, Madrid.
- CALVO, G. A. (1998): "Capital Flows and Capital-Market Crises: The Simple Economics of Sudden Stops". Journal of Applied Economics, vol. 1, nº1; pp. 35-54.
- CALVO ORTEGA, R. (2010): "La reforma de la hacienda municipal". Cuadernos Cívitas. Ed. Civitas. Thomson Reuters, Madrid.
- CALZADA TERRADOS, B. e GARCÍA COTO, D. J. (2013): "Un ahorro familiar sano para la economía y para los propios hogares". Papeles de la Fundación, nº47, Fundación de Estudios Financieros; pp. 187-202.
- CAMISÓN ZORNOZA, C. (1998): "Dirección estratégica de empresas y destinos turísticos: balance del estado de la cuestión y propuesta de un marco integrador orientado a la competitividad", en VIII Congreso Nacional de ACEDE: "Empresa y Economía Institucional". Las Palmas de Gran Canaria. Libro de Ponencias del Congreso, volumen II; pp. 49-86.
- (2000): "Strategic attitudes and information technologies in the hospitality business: an empirical analysis". Hospitality Management, vol. 19, nº2; pp. 125-143.
- CAMISÓN ZORNOZA, C. e MONFORT MIR, V. M. (1998). "Estrategias de reposicionamiento para destinos turísticos maduros: el caso de la Costa Blanca". Estudios Turísticos, nº135, pp. 5-28.
- CAMPOS ECHEVERRÍA, J. L. (2008): "La burbuja inmobiliaria española". Marcial Pons, Madrid.
- CAMPOS MÉNDEZ, J.; DE RUS MENDOZA, G. E BARRÓN DE ANGOITI, I. (2009): "El transporte ferroviario de alta velocidad: Una visión económica". Documentos de Trabajo nº3, Fundación BBVA, Bilbao.
http://www.fbbva.es/TLFU/dat/DT_03_09_transporte_ferroviano_web.pdf
- CANALS, C. (2006): "Offshoring y deslocalización: nuevas tendencias de la economía internacional". Documentos de economía La Caixa, nº 3. Servicios de Estudios de La Caixa, Barcelona.
- CAÑADA MARTÍNEZ, A. (2002): "La Cuenta Satélite del Turismo de España: Objetivos, aspectos metodológicos y primeras estimaciones (1996-1999)". Información Comercial Española (ICE), nº798; pp. 45-62.
- CAPELLO, R. e GILLESPIE, A. (1993): "Transport, communications and spatial organisation: future trends and conceptual frameworks", en NIJKAMP, P. (ed.): "Europe on the Move". Aldershot, Avebury (U.K.); pp. 43-66.

- CARAMÉS VIEITEZ, L. (1996): “La solidaridad en el Estado de las autonomías”, en MOLDES, E. e PUY, P. (eds.): “La financiación de las Comunidades Autónomas”. Minerva, Madrid; pp. 223 y ss.
- CARAMÉS VIEITEZ, L. e VÁZQUEZ NAVARRETE, J. A. (1997): “Los problemas de la financiación autonómica”. Fundación Caixa Galicia, Santiago de Compostela.
- CARCEDO DÍEZ, M. (2007): “Las ayudas a los hijos en España”. Instituto de Política Familiar, Madrid.
- CARROLL, C. D. (1992): “The buffer-stock theory of saving: Some macroeconomic evidence”. *Brookings Papers on Economic Activity*, vol. 23, nº2; pp. 61-156.
- CASADO, R.; SERRANO, J. A.; GONZÁLEZ, M. A.; DE LA FUENTE, P. e RAMOS, J. (1999): “Sistema de información turística”, en “TuriTec'99: I Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones: Nuevas Tecnologías y Calidad”. Centro de Ediciones de la Diputación de Málaga (CEDMA), Diputación de Málaga, Málaga; pp. 159-179.
- CASILDA BEJAR, R. (2011): “Multinacionales españolas en un mundo global y multipolar”. ESIC, Madrid.
- CASIN, V. (2003): “Low Demand and the Threat of War Cloud Outlook for European Airlines”. Standard & Poors, London.
- CASTAÑEDA GARCÍA, J. A. (2005): “El comportamiento del usuario de Internet: análisis de los antecedentes y consecuencias de la fidelidad”. Tesis Doctoral, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad de Granada.
- CASTAÑO COLLADO, C. (1994): “Tecnología, empleo y trabajo en España”. Alianza Editorial, Madrid.
- (dir.) (2008): “La Segunda Brecha Digital”. Ed. Cátedra, Madrid.
- CASTELLS, M. (ed.) (2006): “La Sociedad Red: una visión global”. Alianza editorial, Madrid.
- (2009): “Comunicación y Poder”. Alianza Editorial, Madrid.
- CASTELLS, M. e PORTES, A. (1991): “El mundo sumergido: los orígenes, dinámicas y efectos de la economía informal”, en FINKEL, L. : “ La organización social del trabajo”. Pirámide, Madrid.
- CASTIÑEIRAS SOBRIDO, X. R. (2001): “Turismo de reuniones en Galicia”, en ÁLVAREZ SOUSA, A. (coord.): “Desenvolvemento e Planificación Municipal do Turismo”. Deputación Provincial da Coruña, A Coruña; pp. 119-127.
- CASTRO ARISPÓN, R.; GARCÍA MORO, R. A.; JIMENO MARTÍNEZ, M.; MORENO MOYANO, M. e RODRÍGUEZ GUERRERO, E. (2011): “M-Learning”. Instituto de Estudios de Cajasol. <http://rrhhcajasol.files.wordpress.com/2010/11/m-learning-blog.pdf>
- CAVANILLAS MÚGICA, S.; TUR FÁUNDEZ, M. N.; BENITO ROSER, M. T. e SUINAGA ROMERO DE TERREROS, C. (2002): “Turismo y comercio electrónico: La promoción y contratación on line de servicios turísticos”. Editorial Comares, S.L., Granada.
- CECCHETTI, S. G.; MOHANTY, M. S. e ZAMPOLLI, F.(2010): “The Future of Public Debt: Prospects and Implications”. BIS Working Paper nº300, Bank for International Settlements (BIS), Basel (Switzerland).
- CELAYA, J. (2008): “La empresa en la web 2.0: El impacto de las nuevas redes sociales en la estrategia empresarial”. Ediciones Gestión 2000, Barcelona.
- CES Galicia (Consello Económico e Social de Galicia) (2009): “Memoria sobre a situación económica e social. Galicia 08”. Xunta de Galicia, Santiago de Compostela.

- CERVANTES CERVANTES, M^a. V. (1997): “Evolución normativa de la liberalización del transporte aéreo en la Comunidad Europea”. *Revista Jurídica de Catalunya*, Any XCVI, n^o2; pp. 385-409.
- CHACKO, H. E. (1997): “Positioning a tourism destination to gain a competitive edge”. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, vol. 1, n^o2; pp. 69-75.
- CHAMBERS, R.; CHACKO, H. e LEWIS, R. (1995): “Marketing Leadership in Hospitality”. Van Nostrand Reinhold, New York.
- CHEN, H.-M. e SHELDON, P. J. (1997): “Destination information systems: design issues and directions”. *Journal of Management Information Systems*, vol. 14, n^o2; pp. 151-176.
- CHRISTAKIS, A. N. e FOWLER, H. J.(2010): “Conectados: El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan”. Taurus, Madrid.
- CHRISTIANO, L.; EICHENBAUM, M. e REBELO, S. (2011): “When Is the Government Spending Multiplier Large?”. *Journal of Political Economy*, vol. 119, n^o1; pp. 78-121.
- http://faculty.wcas.northwestern.edu/~lchrist/course/Korea_2012/JPE_2011.pdf
- CHUDNOVSKY, D. e PORTA, F. (1990). “La competitividad internacional. Principales cuestiones conceptuales y metodológicas”. Centro de Investigaciones para la Transformación (CENIT), Documento de Trabajo n^o3, Buenos Aires.
- CLARK, S. D. (1975): “La sociedad suburbana”. Instituto de Estudios de Administración Local, Colección Nuevo Urbanismo, n.º 12, Madrid.
- CLAVER CORTÉS, E.; MOLINA AZORIN, J. e PEREIRA MOLINER, J. (2007): “Competitiveness in Mass Tourism”. *Annals of Tourism Research*, vol. 34, n^o3; pp.727-745.
- CLAVERO ARÉVALO, M. (1983): “España, desde el centralismo a las autonomías”. Planeta, Barcelona.
- CLEVERDON, R. (1979): “The economic and social impact of international tourism on developing countries”. Special report n^o60, Economist Intelligence Unit (EIU), London.
- COBO QUESADA, F. B.; HERVÉ, A. e APARICIO SÁNCHEZ, M^a. S. (2009): “El sistema turístico en clave de marketing relacional: el factor relacional”. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, n^o42; pp. 419-422.
- COHEN, E. (1972): “Towards a Sociology of International Tourism”. *Social Research: An International Quarterly Political Economics*, vol. 39, n^o1; pp. 164-182.
- COLTMAN, M. M. (1989): “Tourism Marketing”. Van Nostrand Reinhold, New York.
- COMÍN, F. e HERNÁNDEZ. M. (eds.) (2013): “Crisis económicas en España 1300-2012. Lecciones de la Historia”. Alianza Editorial, Madrid.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1990): “Medidas Comunitarias para el Fomento del Turismo Rural”. COM 90/438 final, Bruselas (29-X-1990).
- (2009): “COMUNICACIÓN DE LA COMISIÓN-Un futuro sostenible para los transportes: hacia un sistema integrado, tecnológico y de fácil uso”. COM(2009) 279 final, Bruselas.
- COMISIÓN EUROPEA/EUROPEAN COMMUNITIES-COMMISSION (1993): “The future development of the common transport policy: A global approach to the construction of a Community framework for sustainable mobility”. Communication from the Commission, White Paper, COM(92) 494 final, 2 December 1992, Bulletin of the European Communities, Supplement 3/93, Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg.
- (1995): “Libro Verde de la Innovación”. CECA-CE-CEA, Bruselas-Luxemburgo.

- (2006): “Panorama on Tourism, 2006”. Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, Luxemburgo.
- (2007): “Una política energética para Europa”. Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, Luxemburgo.
- (2008a): “From Financial Crisis to Recovery: A Framework for Action”. COM(2008) 706 final, 29 de outubro.
- (2008b): “A European Economic Recovery Plan”. COM (2008) 800 final, 26 de novembro.
- (2009): “PUBLIC finances in EMU – 2009”. European Economy nº5/2009, European Commission, Directorate-General for Economic and Financial Affairs, Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg.
http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/publication15390_en.pdf
- COMMUNITY OF EUROPEAN RAILWAY AND INFRASTRUCTURE COMPIES (CER) AISBL (2009): “Communication “A Sustainable Future for Transport: A Railway Perspective”. Position Paper, CER, Bruxelas.
- CONSELLO GALEGO DE RELACIÓNS LABORAIS (2010): “2009 Informe sobre a situación sociolaboral de Galicia”. Consello Galego de Relacións Laborais, Consellería de Traballo e Benestar, Xunta de Galicia, Santiago de Compostela.
- CORNELLA, A. (1995): “L’impacte de les tecnologies de la informació en el turisme”. Revista Econòmica de Catalunya, nº28; pp. 91-98.
- CORSETTI, G.; MEIER, A. e MÜLLER, G. (2009): “Fiscal Stimulus with Spending Reversals”. IMF Working Paper, WP/09/106, International Monetary Fund, European Department, May 2009. <http://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2009/wp09106.pdf>
- COSTAS, A. (Coord.) (2010). “La crisis de 2008. De la economía a la política y más allá”. Fundación Cajamar, Almería.
- COTEC (Fundación para la Innovación Tecnológica) (1995): “Documentos COTEC sobre oportunidades tecnológicas”, Actividades Turísticas, nº 7, Madrid.
- COUPLAN, D. (1991): “Generation X: Tales for an Accelerated Culture”. St. Martin's Press, New York.
- CRESPO, C. (2012): “La reforma de la supervisión de las políticas fiscales en la Unión Europea durante la crisis. ¿Huracán o brisa de cambio?”. Presupuesto y Gasto Público nº66, Instituto de Estudios Fiscales, Secretaría de Estado de Presupuestos y Gastos; pp. 39-58.
- CROUCH, G. I. e RITCHIE, J. R. B. (1999): “Tourism, competitiveness and societal prosperity”. Journal of Business Research, vol. 44, nº3; pp. 137-152.
- CROSS, R. G. (1997): “Revenue Management: Hard-Core Tactics for Market Domination”. Broadway Books, New York.
- CUADRADO ROURA, J. R. e RUBALCABA BERMEJO, L. (1997): “La ferias y exposiciones en Europa como factores de competencia y especialización urbana”. SERVILAB, Laboratorio de Investigación del Sector Servicios, Madrid, Documento de Trabajo nº1, Cámara de Comercio e Industria de Madrid, Universidad de Alcalá de Henares, Alcalá de Henares, Madrid.
- CUDRADO ROURA, J. R. e MAROTO SÁNCHEZ, A. (2012): “El problema de la productividad en España: causas estructurales, cíclicas y sectoriales”. Fundación de las Cajas de Ahorros (FUNCAS), Madrid.
- CURBET, J. (2005): “Turismo y seguridad: una relación de amor-odio”. Instituto Internacional de Gobernabilidad (IIG), Magazin Seguridad Sostenible, nº 25, Barcelona.
- DAVIDSON, R. (2001): “Viaje y turismo en Europa”. Ed. Síntesis, Madrid.

- DAVY EUROPEAN (2006): "Ryanair as a Consumer Growth Company. Inside the 21st-century European travel Phenomenon". Davy European Transport and Leisure, Dublín.
- DEATON, A. (1991): "Saving and liquidity constraints". *Econometrica*, vol. 59, nº5; pp. 1221-1248.
- DE CASTRO, M. (2000): "Las estadísticas de turismo del INE en la actualidad (1994-2000)". *Estudios Turísticos*, nº 144-145; pp. 75-102.
- DE GUINDOS, L. (Coord.) (2010): "España, claves de prosperidad: cinco años de estabilidad y crecimiento". Gota a Gota, Madrid.
- DE KEYSER, R. e VANHOVE, N. (1994): "The competitive situation of tourism in the Caribbean area: Methodological approach.". *Revue de Tourisme*, vol. 49, nº3 ; pp. 19-22.
- DEL ALCÁZAR MARTÍNEZ, B. (2002): "Los canales de distribución en el sector turístico". ESIC, Madrid.
- DE LA DEHESA, G. (2009a): "La primera gran crisis financiera del siglo XXI. Orígenes, detonantes, efectos, respuestas y remedios". Alianza Editorial, Madrid.
- (2009b): "Once fallos de mercado y de Estado en la crisis financiera". *Papeles de Economía Española*, nº122; pp. 26-37.
- DE LA ROCHEFOUCAULD, B. (2007): "Economie du tourisme". Editions Bréal, Rosny-sous-Bois (France).
- DE JONG, M: (2010): "Liberalisatie van het goederenvervoer per spoor. Dominante marktspeleers na de liberalisatie in het goederenvervoer per spoor". Thesis in Europese Studies, Graduate School for Humanities, Universiteit van Amsterdam.
- DEL ALCÁZAR MARTÍNEZ, B. (2002): "Los canales de distribución en el sector turístico". ESIC Editorial, Madrid.
- DELFMANN, W.; BAUM, H.; AUERBACH, S. e ALBERS, S. (2005): "Strategic Management in the Aviation Industry". Ashgate, Aldershot (U.K.).
- DELONG, J. B. e SUMMERS, L. H. (2012): "Fiscal Policy in a Depressed Economy". *Brookings Papers on Economic Activity*, Spring; pp. 233-274.
- DEHOORNE, O. (2004): "Tourisme international et risques terroristes. De nouveaux enjeux pour le pays du Sud", en DAVID, G. (dir.): "Espaces tropicaux et risques. Du local au global". IRD-Presses Universitaires d'Orléans, Orléans.
- DE PABLO REDONDO, R. (2004): "Las Nuevas Tecnologías Aplicadas al Turismo". Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.
- DESFORGES, L. (2000): "Traveling the World: Identity and Travel Biography". *Annals of Tourism Research*, vol. 27, nº4; pp. 926-945.
- DEV, CH. S. e ELLIS, B. D. (1991): "Guest Histories: An Untapped Service Resource". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 32, nº2; pp.29-37.
- DEZERT, B.; METTON, A. e STEINBERG, J. (1991): "La périurbanisation en France". Sedes, Paris.
- D'HAUTESERRE, A. M. (2000): "Lessons in managed destination competitiveness: the case of Foxwoods Casino Resort". *Tourism Management*, vol. 21, nº1; pp. 23-32.
- DÍAZ ÁLVAREZ, J. R. (1987): "Geografía del Turismo". Síntesis, Madrid.
- DÍAZ FERNÁNDEZ, J. A. (2002): "El papel de las infraestructuras de transportes y comunicaciones en la dinamización de la actividad turística: estrategias y retos del turismo en el marco del desarrollo regional de Galicia", en *La Geografía y la gestión del turismo*, VIII Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación, Santiago de Compostela; pp. 237-254.

- DÍAZ PÉREZ, F. M. (coord.) (2006): "Política Turística : La competitividad y sostenibilidad de los destinos". Tirant Lo Blanch, Valencia.
- DÍAZ PÉREZ, F. e QUINTANILLA HERRERA, C. (1996): "El papel de la formación en las colas laborales en el sector turístico". Ilustre Colegio Oficial de Economistas de Las Palmas, Las Palmas de Gran Canaria.
- DÍEZ, J. C. (2012): "Crisis de la deuda europea: ¿Crisis de emergentes o sumergidos?". Papeles de Economía Española nº130; pp. 150-166.
- DiPASQUALE, D e WHEATON, W. C. (1996): "Urban Economics and Real States Markets". Prentice Hall, Englewood Cliffs (New Jersey-USA).
- DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA TURÍSTICA (1988): "Valoración, formación y cualificación de los recursos humanos del turismo español". Secretaría general de Turismo, Madrid.
- DOLADO, J. J. e LÓPEZ-SALIDO, D. (1996): "Histéresis y Fluctuaciones Económicas (España, 1970-1994)". Moneda y Crédito, nº 201; pp. 117-155.
- DONADÍA, C. (2011): "Mobile Learning: tomografía de una tendencia en expansión". America Learning & Media en Latinoamérica.
- <http://www.americlearningmedia.com/component/content/article/30-tendencias/144-mobile-learning-tomografia-de-una-tendencia-en-expansion>
- DONAIRE, J. A. (1995): "El turismo en una sociedad post-industrial. Algunas propuestas conceptuales", en "La formació, la rehabilitació i les noves modalitats turístiques", III Jornades de Geografia del Turisme: Palma, 28, 29 y 30 de octubre de 1993, Servei de Publicacions de la Universitat de les Illes Balears (UIB), Palma de Mallorca; pp. 179-186.
- DONGES, J. B. (2012): "Crisis europea y el reto de una gobernanza económica eficaz", en "El futuro del euro". Circulo de Empresarios, Madrid; pp. 103-138.
- DOPICO, F. e LOSADA ÁLVAREZ, A. (1996): "Tendencias demográficas de un país de antiguos emigrantes". Papeles de Economía Española. Serie Economía de las Comunidades Autónomas: Galicia, nº 16; pp.71-81.
- DOUGLAS, I (2006): "Peri-urban ecosystems and societies: traditional zones and contrasting values", en MCGREGOR, D.; SIMON, D. e THOMPSON, D. (eds.): "The Peri-urban Interface". Earthscan, London; pp.18-29.
- DRUCKER, P. (1973): "Management: Tasks, Responsibilities and Practiques". Harper & Row, Publishers Inc., New York.
- DUPONT, V. e DUREAU, F. (1997): "Practiques résidentielles et impact sur les dynamiques et la segmentation des grandes metropoles. Etudes des formes de mobilité spatiale des populations de Bogota et de Delhi". Instituto de Investigación para el Desarrollo (ORSTOM), Nueva Delhi.
- DURKHEIM, E. (1893). "La división social del trabajo". Akal , Madrid.
- DWYER, L. e FORSYTH, P. (1997): "Impact and benefits of MICE tourism: A framework for analysis". Tourism Economics, vol. 3, nº1; pp. 21-38.
- (eds) (2006): "International handbook on the economics of tourism". Edward Elgar Publishing Ltd, Cheltenham (U.K.).
- DWYER, L.; FORSYTH, P. e RAO, P. (2000): "The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations. An expanded set of international comparisons, 1950-1987". Tourism Management, vol. 21, nº1; pp. 9-22
- DWYER, L. e KIM, C. (2003): "Destination Competitiveness: Determinants and Indicators". Current Issues in Tourism, vol. 6, nº5; pp. 369-414.
- DWYER, L.; MELLOR, R.; LIVAIC, Z.; EDWARDS, D. e KIM, C. (2004): "Attributes of Destination Competitiveness: A factor analysis". Tourism Analysis, vol. 9, nº1-2; pp. 91-101.

- EASTERLY, W. e FISCHER, S. (2000): "Inflation and the Poor". World Bank Policy Research Working Paper n.º 2335, Banco Mundial, Washington.
- ECB (2011): "Price stability: why is it important for you?". European Central Bank, Frankfurt.
- ECHAVARREN, M. (2011): "Del negocio inmobiliario a la industria inmobiliaria: Cómo gestionar un sector en crisis". Editorial Libros de Cabecera, Barcelona.
- ECHTNER, C. M. e PRASAD, P. (2003): "The context of Third World tourism marketing". *Annals of Tourism Research*, vol. 30, nº3; pp. 660-682.
- ELFAA (2004): "Liberalisation of European Air Transport: The benefits of Low Fares Airlines to Consumers, Airports, Regions and the Environment". European Low Fares Airline Association, Bruselas.
- (2005): "Low Fares Airlines and the Environment". European Low Fares Airline Association, Bruselas.
- ELMENDORF, D. W. e FURMAN, J. (2008): "If, When, How: A Primer on Fiscal Stimulus". The Hamilton Project, Strategy Paper, January 2008, The Brookings Institution, Washington, D. C.
- ENRIGHT, M. J. e NEWTON, J. (2004): "Tourism destination competitiveness: a quantitative approach". *Tourism Management*, vol. 25, nº6; pp. 777-788.
- ESTEVAN, A. e SANZ, A. (1996): "Hacia la reconversión ecológica del transporte en España". Bakeaz, Madrid.
- ESTEVE SECALL, R. (1991): "Un nuevo modelo turístico para España". Universidad de Málaga, Textos mínimos, nº12, Málaga.
- EQUIPO ECONÓMICO (ed.) (2011): "Hacia una nueva política económica española: Diagnóstico, desafíos, estrategias". Alianza Editorial, Madrid
- EQUIPO MULTIDIS (2010): "Para salir de la crisis. Un modelo cuantificado hacia la creación de empleo". Ediciones del Serbal, Barcelona.
- ERICKSON, G. M.; JOHANSSON, J. K. e CHAO, P. (1984): "Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects". *Journal of Consumer Research*, vol. 11, nº2; pp. 649-699.
- ESPASA, A.; GÓMEZ-CHURRUCA R. e MORALES, E. (1993): "Un análisis econométrico del turismo en España: implicaciones para el estudio sectorial de las exportaciones y algunas consideraciones de política económica", en ESPASA, A. e CANCELO, J. R. (eds.): "Métodos cuantitativos para el análisis de la coyuntura económica". Alianza Editorial, Madrid; pp. 605-656.
- ESTEBAN TALAYA, A. (1987): "Análisis de la demanda: Aplicación a la actividad turística de las técnicas de predicción". Tesis Doctoral, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Complutense, Madrid.
- (1996): "Comportamiento de la demanda turística en España: realidad actual y previsiones", en VALDÉS PELÁEZ, L. e RUIZ VEGA, A. (coord.): "Turismo y promoción de destinos turísticos: implicaciones empresariales". Servicio de Publicaciones, Universidad de Oviedo; pp. 41-58.
- (1997): "Análisis del comportamiento del turismo en España y en la Unión Europea", en NIETO SOLÍS, J. A. (ed.): "La economía española ante la Unión Monetaria Europea". Síntesis, Madrid; pp. 301-318.
- EUROPEAN COMMISSION. DIRECTORATE GENERAL FOR ENERGY AND TRANSPORT (2008): "Modern rail modern europe. Towards and integrated european railway area". European Communities, Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg.
- EUROSTAT (1994): "EEA Meeting of the Working Group on Tourism Statistics", 10-11 de febreiro de 1994, doc. 2, Luxemburgo.

- (2010a) "Europe in figures: Eurostat yearbook 2010". Eurostat, European Commission, Publications Office of the European Union, Luxembourg.
- (2010b): "The EU in the world: A statistical portrait". Eurostat-Statistical books, European Commission, Publications Office of the European Union, European Union, Luxembourg.
- (2010c): "Work session on demographic projections: Lisbon, 28-30 April 2010". Eurostat-Methodologies and Working papers, European Commission, Publications Office of the European Union, European Union, Luxembourg.
- EVANS, J. R. e BERMAN, B. (1995). "Principles of marketing". Prentice Hall, Upper Saddle River (New Jersey-USA).
- EVANS, M. R.; FOX, J. B. e JOHNSON, R. B. (1995): "Identifying competitive strategies for successful tourism destination development". *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, vol. 3, nº1; pp. 37-45.
- EVANS, P. B. e WURSTER, T. S. (2000): "NET Strategies". Éditions d'Organisation, Paris.
- FALKENSTEIN, H. (1997): "Nuevos medios y tecnologías de distribución en el sector turístico. ¿Amenazas u oportunidades para las agencias de viajes minoristas". *Estudios Turísticos*, nº134; pp. 23-34.
- FAJNZYLBBER, F. (1988): "Competitividad internacional: evolución y lecciones". *Revista de la CEPAL*, nº36; pp. 12-26.
- FARFÁN, J. M. e VELASCO ZAPATA, A. (2010): "Guía práctica para La planificación presupuestaria de las entidades locales: Diagnóstico económico-financiero y planes de saneamiento". Editorial Aranzadi, Cizur Menor (Navarra).
- FAYOS-SOLÁ, E. (1993): "El turismo como sector industrial: la nueva política de competitividad". *Economía industrial*, nº 292; pp. 163-172.
- (1994): "Competitividad y Calidad en la Nueva Era del Turismo". *Estudios Turísticos*, nº123; pp. 5-10.
- FENICH, G. G. (2005): "Meetings, Expositions, Events and Conventions. An introduction to the industry". Pearson/Prentice Hall, Upper Saddle River (New Jersey-USA).
- FERNÁNDEZ FUSTER, L. (1985): "Teoría y técnica del turismo". Alianza editorial, Madrid.
- (1991): "Historia general del turismo de masas". Alianza editorial, Madrid.
- (1991b): "Geografía general del turismo de masas". Alianza editorial, Madrid.
- FERNÁNDEZ GÜEL, J. M. (1997): "Planificación estratégica de ciudades". Editorial Gustavo Gili, Barcelona.
- FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, T. R. (1985): "Los derechos históricos de los Territorios Forales. Bases constitucionales y estatutarias de la Administración foral vasca". Cívitas/CEC (Centro de Estudios Constitucionales), Madrid.
- FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, V. J. (2005): "Reforma del Pacto de Estabilidad y Crecimiento". *Boletín Económico de ICE*, nº2843; pp. 3-7.
- FERNANDO PABLO, M. M. (1992): "Las funciones del principio de unidad de mercado en la Jurisprudencia Constitucional". *REDA (Revista española de Derecho Administrativo)*, nº73; pp. 29-46.
- FERRANDO BADÍA, J. (1979/80): "Del Estado unitario al Estado autonómico: su proceso". *Revista del Departamento de Derecho Político, Universidad Nacional de Educación a Distancia*, nº5; pp.7-19.
- FERRÁS SEXTO, C. e LOIS GONZÁLEZ, R. C. (1993): "Estructura urbana de las áreas metropolitanas gallegas. La estructura urbana de Santiago. ¿Un área metropolitana en proceso de formación?". *Papeles de Geografía*, nº19; pp. 115-124.

- FIGUEROA DOMEQ, C. (2009): "Las nuevas tecnologías en el sector turístico", en RODRÍGUEZ ANTÓN, J. M. e ALONSO ALMEIDA, M^a. M. (coords.): "Nuevas tendencias y retos en el sector turismo un enfoque multidisciplinar, Delta publicaciones, Madrid; pp. 97-124.
- FIGUEROLA PALOMO, M. (1985): "Teoría económica del turismo", Alianza, Madrid.
- (1988): "La creación de empleo en el sector "Servicios-Turismo" como ejemplo de un mercado reciente". Editur, nº 1.454, segundo cuadernillo, Barcelona.
 - (1991): "Elementos para el estudio de la economía de la empresa turística". Síntesis, Madrid.
 - (1995): "Economía para la gestión de las empresas turísticas". Centro de Estudios Ramón Areces.
 - (1996): "Incidencia y efectos multiplicadores del turismo en la economía española". Información Comercial Española (ICE), nº749; pp. 17-31.
 - (2000): "Introducción al estudio económico del turismo". Civitas, Madrid.
- FLORES RUIZ, D. e BARROSO GONZÁLEZ, M^a. O. (2009): "Análisis de la competencia en la actividad turística". Septem Ediciones, Oviedo.
- FONDO MONETARIO INTERNACIONAL/INTERNATIONAL MONETARY FUND (2009a): "The State of Public Finances: Outlook and Medium-Term Policies After the 2008 Crisis". Fiscal Affairs Department, March 6, 2009. <http://www.imf.org/external/np/pp/eng/2009/030609.pdf>
- (2009b): "Global Economic Policies and Prospects: Note by the Staff of the International Monetary Fund". Group of Twenty, Meeting of the Ministers and Central Bank Governors, March 13-14, 2009; London, U.K. <http://www.imf.org/external/np/g20/pdf/031909a.pdf>
- FORGACS, G. (2010): "Revenue Management: Maximizing Revenue in Hospitality Operations". American Hotel & Lodging Educational Institute, Lansing (Michigan-USA).
- FORSYTH, P.; KENNETH, K.; NIJKAMP, P. (eds) (2002): "Air Tansport". Edward Elgar Publishers, Cheltenham, (U.K.).
- FRANCÉS, A. (2003): "Turismo: competitividad y estrategia". Ediciones IESA, Caracas.
- FREEDMAN, C.; KUMHOF, M.; LAXTON, D. e LEE, J. (2009): "The Case for Global Fiscal Stimulus". IMF Staff Position Note, SPN/09/03, March 6, 2009. www.imf.org/external/pubs/ft/spn/2009/spn0903.pdf
- FREY, W. H. (1988): "Migración y despoblamiento de las metrópolis: ¿reestructuración regional o renacimiento rural?". Estudios Territoriales, nº28; pp. 15-38.
- FRÖHLICH, M. (2010): "La reducción de la jornada (Kurzarbeit) y otras medidas del derecho del trabajo frente a la crisis en Alemania". Temas Laborales, nº105; pp. 49-60.
- FUNCAS (2011): "El turismo en España". Papeles de Economía Española, nº128, FUNCAS, Madrid.
- FUNDACIÓN BBVA (Banco Bilbao-Vizcaya-Argentaria)/IVIE (Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas) (2009): "El ciclo inversor de la economía española, 1994-2008": Cuadernos Fundación BBVA, Serie Capital y crecimiento, nº5. http://www.fbbva.es/TLFU/dat/cc_0509_ciclo%20inversor.pdf
- FUNKHOUSER, E. (2000): "Changes in the geographic concentration and location of residence of immigrants". International Migration Review, vol 34, nº2; pp. 489-510.
- FURIÓ BLASCO, E. (1996): "Economía, turismo y medio ambiente". Tirant lo Blanch e Universitat de Valencia, Valencia.
- FYALL, A.; CALLOD, C. e EDWARDS, B. (2003): "Relationship Marketing, The Challenge for Destinations". Annals of Tourism Research, vol. 30, nº3; pp. 644-659.

- GALÍ, J., LÓPEZ-SALIDO, D. e VALLÉS, J. (2007): "Understanding the Effects of Government Spending on Consumption". Journal of the European Economic Association, vol. 5, nº1; pp. 227-270.
- GALLARDO OLMEDO, F. (2005). "Crisis financieras y energéticas de ámbito internacional: un análisis de la crisis del petróleo". Thomson, Madrid.
- GAMBLE, P., CHALDER, M., STONE, M. (2001): "Customer knowledge management in the travel industry". Journal of Vacation Marketing, vol. 7, nº1; pp. 83-91.
- GARAU TABERNER, J. (2007): "Propuesta de dos índices para la medición de la competitividad de los destinos de sol y playa del Mediterráneo: avance de resultados desde el punto de vista de la demanda". Revista de Análisis Turístico, nº4, 2º semestre; pp. 50-67.
- GARCÍA, M. Á. (2010): "El sistema fiscal español ante la crisis: el pesado lastre de las decisiones adoptadas durante el ciclo expansivo". Rev. Gaceta Sindical Reflexión y Debate, nº 14, junio. Madrid; pp. 251-296.
- GARCÍA ARETIO, L. (2004): "Aprendizaje móvil, m-learning". Boletín Electrónico de Noticias de Educación a Distancia (BENED).
<http://espacio.uned.es/fez/eserv.php?pid=bibliuned:331&dsID=editorialdiciembre2004.pdf>
- GARCÍA DE ENTERRÍA, E. (1988): "La revisión del sistema de autonomías territoriales: reforma de los estatutos, leyes de transferencia y delegación, federalismo". Cívitas, Madrid.
- GARCÍA MORILLO, J.; PÉREZ TREMP, P. e ZORNOZA PÉREZ, J. (1998): "Constitución y financiación autonómica". Tirant lo Blanch, Valencia.
- GARCÍA MONTALVO, J. (2007): "Algunas consideraciones sobre el problema de la vivienda en España". Papeles de Economía Española, nº133; pp. 138-153.
- GARMENDIA, J. A. e PARRA LUNA, F. (1993): "Nuevas tecnologías, empleo y ocupación", en "Sociología industrial y de los recursos humanos". Taurus Universitaria, Madrid.
- GARRIDO PINTADO, P. (2009): "Agencias de Viaje online: Situación y perspectivas en el comercio electrónico español". Tesis Doctoral, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.
- GAUTAM, A. (2011): "Mobile Learning: A Quick SWOT Analysis". Upside Learning Blog. <http://www.upsidelearning.com/blog/index.php/2011/04/11/mobile-learning-a-quick-swot-analysis/>
- GEE, C. Y. (1994): "International Hotels: Development and Management". Educational Institute of American Hotel & Motel Association (AH&MA), East Lansing (Michigan-USA).
- GEE, C. Y.; MAKENS, J. C. e CHOY, D. J. L. (1989): "The Travel Industry". Van Nostrand Reinhold, New York.
- GHEMAWAT, P. (2011): "Mundo 3.0: La prosperidad global y las vías para alcanzarla". Deusto, Barcelona.
- GHITELMAN, D. (1995): "Convention centre development: never enough". Meetings and conventions, February; pp. 48-58.
- GIANNONE, D. e REICHLIN, L. (2006): "Trends and cycles in the euro area: how much heterogeneity and should we worry about it?". Working Paper n.º 595, BCE, Frankfurt am Main (Germany).
- GIDDENS (1973). "La estructura de clases en las sociedades avanzadas". Alianza Editorial, Madrid.

- GIL, M. (2008): "Situación actual y perspectivas de evolución de la población en España". Boletín Económico, Banco de España, febrero, pp. 43-50.
- GILBERT, D. (1990): "Strategic marketing planning for national tourism". Tourist Review, vol. 45; nº1; pp. 18-27.
- GILBERT, R. e PERL, A. (2008): "Transport Revolutions: Moving People and Freight Without Oil". Earthscan, London.
- GILMORE, F. (2002): "A Country –Can It Be Repositioned? Spain- The Success Story of Country Branding". Journal of Brand Management, vol. 9, nº4/5; pp. 281-293.
- GO, F. M. e GROVERS, R. (2000): "Integrated quality management for tourist destinations: a European perspective of achieving competitiveness". Tourism Management, vol. 21, nº1; pp. 79-88.
- GOELDNER, C. R. e RITCHIE, J. R. B. (2008): "Tourism: Principles, Practices, Philosophies". John Wiley & Sons, Inc., Hoboken (New Jersey-USA).
- GOLDSTONE, P. (2003): "Turismo. Más allá del ocio y del negocio". Debate, Barcelona.
- GÓMEZ, S.; GRACIA, M^a. D. e OPAZO, M. (2009): "El mercado de trabajo español ante una nueva reforma del mercado laboral". IESE Business School, Universidad de Navarra, www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-90.pdf.
- GÓMEZ BARAHONA, A. (1991): "La planificación económica regional; análisis jurídico". Estudios Jurídicos, Instituto de Estudios Fiscales, Madrid.
- GOMEZELJ OMERZEL, D. (2006): "Competitiveness of Slovenia as a Tourist Destination". Managing Global transition, vol. 4, nº2; pp. 167-189.
- GÓMEZ LOZANO, M^a del M. (2000): "La denominación geoturística como herramienta estratégica de la promoción de los destinos turísticos en España: consideraciones sobre su régimen jurídico". Revista de Derecho Mercantil, nº236; pp. 695-716.
- GÓMEZ URANGA, M. (1986): "La automatización: economía y trabajo". Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao.
- GONZÁLEZ, R. C. e MENDIETA, M. D. (2009): "Reflexiones sobre la conceptualización de la competitividad de destinos turísticos". Cuadernos de Turismo, nº23; pp. 111-128.
- GONZALEZ FERNANDEZ, A. M. e SULE ALONSO, M. A. (1994): "Expectativas de la Utilización del Yield Management en las Empresas Turísticas". Estudios Turísticos, nº123; pp.47-70.
- GONZÁLEZ-QUIJANO, C. (1995): "El mercado de reuniones, congresos e incentivo en España". Estudios turísticos, nº 126; pp. 179-190.
- GONZÁLEZ-TREVIJANO, P. e NÚÑEZ RIVERO, C. (1998): "El Estado autonómico. Principios, organización y competencias". Ed. Universitas, Madrid.
- GOODSTEIN, L. D.; NOLAN, T. M. e PFEIFFER, J. W. (1989). "Shaping Strategic Planning". Scott-Foresman, Glenview-Illinois.
- GOOROOCHURN, N. e SUGIYARTO, G. (2005): "Competitiveness indicators in the travel and tourism industry". Tourism Economics, vol. 11, nº1; pp. 25-43.
- GORDO, L.; HERNÁNDEZ DE COS, P. e PÉREZ, J. J. (2013): "La evolución de la deuda pública en España desde el inicio de la crisis", en Boletín Económico, Julio-Agosto 2013, Banco de España; pp. 77-95.
- <http://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/BoletinEconomico/13/Jul/Fich/be1307-art3.pdf>
- GRAHAM, A. (2000): "Demand for leisure travel and limits to growth". Journal of Air Transport Management, vol. 6, nº2; pp. 109-118.

- GRANT, R. M. (1991): "The Resource Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation". *California Management Review*, vol. 33, nº3; pp. 114-135.
- GUEVARA, A.; AGUAYO, A.; GÁLVEZ, S. e CARO, J. L. (1997): "Internet y turismo". Miramar, Málaga.
- GUNTHER-MOHR, J. e WINTERBOTTOM, B. (1989): "Implementation Strategies, Turning Plans into Successful Development". *Economic Development Comentary*, verán.
- GUTIÉRREZ, C. e BORDAS, E. (1993): "La competitividad de los destinos turísticos en mercados lejanos", en Aiest (ed.). "Competitiveness of Long Haul Tourist Destinations", 35, Aiest, St. Gallen (Suiza); pp. 103-211.
- GUTIERREZ PUEBLA, J. e GOULD, M. (1994): "SIG: Sistemas de Información Geográfica". Ed. Síntesis, Madrid.
- HALL, C. M. (2009): "El turismo como ciencia social de la movilidad". Editorial Síntesis, Madrid.
- HAMILTON, J. D. (1989): "A New Approach to the Economic Analysis of Nonstationary Time Series and the Business Cycle". *Econometrica*, vol. 57, nº2; pp. 357-384.
- HARRIS, T. L. (1991): "The Marketers Guide to Public Relations". John Wiley and Sons, New York.
- HARVEY, J. e JOHNSON, M. (2003): "Introducción a la Macroeconomía". Mc Graw Hill, México.
- HASSAN, S. S. (2000): "Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry". *Journal of Travel Research*, vol. 38, nº3; pp. 239-245.
- HAWKINS, D. E.; LEVENTHAL, M. e ODEN, W. L. (1996): "The Virtual Tourism Environment. Utilisation of Information Technology to Enhance Strategic Travel Marketing". *Progress in Tourism and Hospitality Research*, vol. 2, nº3-4; pp. 223-238.
- HEATH, E. e WALL, G. (1992): "Marketing Tourism Destination". John Wiley and Sons, New York.
- HERNÁNDEZ BORGE, J. (1990): "Tres millóns de galegos". Biblioteca de Divulgación Científica, Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela.
- (1992): "Sobre o estado da poboación galega", en *Actas del Congreso Internacional de la Cultura Gallega*. Consellería de Cultura, Xunta de Galicia, Santiago de Compostela.
- HERNÁNDEZ DE COS, P. e PÉREZ, J. J. (2013): "La Nueva Ley de Estabilidad Presupuestaria", en *Boletín Económico*, Abril 2013, Banco de España; pp. 65-78.
<http://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/BoletinEconomico/13/Abr/Fich/be1304-art2.pdf>
- HERNÁNDEZ DE COS, P. e THOMAS, C. (2012): "El impacto de la consolidación fiscal sobre el crecimiento económico. Una ilustración para la economía española a partir de un modelo de equilibrio general". *Documentos Ocasionales*, nº 1205, Banco de España.
- HERNÁNDEZ GARCÍA, A. (2010): "Internacionalización y competitividad de la economía española: Factores relevantes para la empresa". Pirámide, Madrid.
- HERNÁNDEZ LUIS, J. A. (2008): "El turismo de masas: Evolución y perspectivas". Editorial Síntesis, Madrid.
- HERNÁNDEZ MARTÍN, R. e SANTANA TALAVERA, A. (coords.) (2010): "Destinos turísticos maduros ante el cambio. Reflexiones desde Canarias". Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad de La Laguna, Tenerife.

- HERNDON, T.; ASH, M. e POLLIN, R. (2013): "Does High Public Debt Consistently Stifle Economic Growth? A Critique of Reinhart and Rogoff". Workingpaper Series, nº322, PERI (Political Economy Research Institute), UNASS (University of Massachusetts Amherst).
http://www.peri.umass.edu/fileadmin/pdf/working_papers/working_papers_301-350/WP322.pdf
- HERRERO, C.; SOLER, Á. e VILLAR, A. (2010): "Desarrollo humano en España 1980-2007". Fundación Bancaja-Ivie, Valencia.
- HIDALGO, A.; LEÓN, G. e PAVÓN, J. (2002): "La gestión de la innovación y la tecnología en las organizaciones". Pirámide, Madrid.
- HOFACKER, Ch. (1999): "Internet Marketing". Digital Springs, Austin (Texas-USA).
- HOFFMAN, K. D. e BATESON, J. E. G. (1997): "Essentials of Services Marketing". Dryden Press, Fort Worth (Texas-USA).
- HOLLOWAY, J. C. e PLANT, R. V. (1992): "Marketing for Tourism". Pitman, London.
- HONG, W.- C. (2009): "Global competitiveness measurement for the tourism sector". Current Issues in Tourism, vol. 12, nº2; pp. 105-132..
- HOWEY, R. M.; MANGALA, A.; DE MICCO, F.J. e MOREO, P. J. (1992): "Marketplace Needs of Mature Travelers". Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, vol. 33, nº4; pp. 19-20.
- HU, W. e WALL, G. (2005): "Environmental management, environmental image and the competitive tourist attraction". Journal of sustainable tourism, vol. 13, nº6; pp. 617-635.
- HU, Y. Z. e RITCHIE, J. R. B. (1993): "Measuring destination attractiveness: A contextual approach". Journal of Travel Research, vol. 32, nº2; pp. 25-34.
- HUNT, J. D. e LAYNE, D. (1991): "Evolution of Travel and Tourism Terminology and Definitions". Journal of Travel Research, vol. 29, nº4; pp. 7-11.
- HUPKES, G.(1982): "The Law of Constant Travel Time and Trip-rates". Futures, vol. 14, nº1; pp.38-46.
- HUYBERS, T. e BENNETT, J. (2003): "Environmental Management and the Competitiveness of Nature-Based Tourism Destinations". Environmental and Resource Economics, vol. 24, nº3; pp. 213-233.
- IGLESIAS MILLÁN, J.A. (1992). " La gestión de los recursos humanos aplicada al sector turístico". Bosch, Barcelona.
- IGLESIAS TOVAR, J. R. (1995): "Comercialización de productos y servicios turísticos", Editorial Síntesis, Madrid.
- INGOLD, A.; MCMAHON-BEATTIE, U. e YEOMAN, I. (eds.) (2000): "Yield Management: Strategies for the Service Industries. Continuum, London.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (1996): "Fuentes regionales de Información Cuantitativa sobre Turismo". Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y Pyme, Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2004): "Compañías de Bajo Coste. Informe Anual 2004". IET, Secretaria General de Turismo, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid.
- (2004b): "Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur)". Informe Anual 2004". IET, Secretaria General de Turismo, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid.
- (2005): "Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur). Año 2004". IET, Secretaria General de Turismo, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid.

- (2011): "Compañías aéreas de bajo coste. Informe anual 2010: Turismo, tráfico aéreo y compañías aéreas de bajo coste en el año 2010". Instituto de Estudios Turísticos (IET), Instituto de Turismo de España, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid.
- IOANNIDES, D. e DEBBAGE, K. (1997): "Post-Fordism and flexibility: the travel industry polyglot". *Tourism Management*, vol. 18, nº4; pp. 229-241.
- IRVING, F. (1933): "The Debt-Deflation Theory of Great Depressions". *Econometrica* (The Econometric Society), vol. 1, nº 4; pp.337-357.
- (1999): "La teoría de la deuda deflación en las grandes depresiones". *Rev. Problemas del Desarrollo*, vol. 30, nº 119; pp.189-210.
- ISEA (Innovación en Servicios Empresariales Avanzados) (2009): "Mobile Learning: Análisis prospectivo de las potencialidades asociadas al Mobile Learning". http://www.iseamcc.net/eISEA/Vigilancia_tecnologica/informe_4.pdf
- ISSING, O. (2008): "The Birth of the Euro". Cambridge University Press; Cambridge.
- JAIN, S. C. (1990): "International Marketing Management". PWS-Kent, Boston.
- JALLAT, F. (2000): "Désintermédiation et stratégie sur Internet: recomposition des filières, nouveaux acteurs et réintermédiation". *Revue Française du Marketing*, número spécial consacré au Marketing électronique, vol. 177/178, nº2-3; pp. 69-82.
- JOHNSTON, R. J. e TYRRELL, T. (2005): "A Dynamic Model of Sustainable Tourism". *Journal of Travel Research*, vol. 44, nº 2; pp. 124-134.
- JONES, P. e HAMILTON, D. (1992): "Yield Management: Putting People in the Big Picture". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 33, nº1; pp. 89-95.
- JORGE JUAN (2011). "Nada es gratis: Cómo evitar la década perdida tras la década prodigiosa". Ed. Destino, Colección Imago Mundi, Barcelona.
- KADT, Emanuel de (1991): "Turismo ¿Pasaporte al desarrollo?". Ediciones Endymion, Madrid.
- KAMAKURA, W. A. e WEDEL, M. (1995): "Lifestyle Segmentation with Tailored Interviewing". *Journal of Marketing Research*, vol. 32 , nº3; pp. 308-317.
- KANTER, R. M. (1995): "World Class: Thriving Locally in the Global Economy". Simon and Schuster, New York.
- KASPER, D. M. (1988): "Deregulation and Globalization: Liberalizing Trade in Air Services". Ballinger Publishing Co., Cambridge (Massachusetts-USA).
- KAYSER, B. e SCHEKTMAN-LABRY, G. (1982): "La troisième couronne péri-urbaine : une tentative d'identification". *Revue Géographique des Pyrénées et du Sud-ouest (RGPSO)*, Tome 53, fasc. 1; pp. 27-34.
- KELLER, P. (2002): "Introduction: Air Transport and Tourism: strategic issues". *Air Transport and Tourism, AEST 52nd Congress*, Vol. 44.
- KELLIHER, C. (1989): " Flexibility in employment: developments in the hospitality industry". *International Journal of Hospitality Management*, vol. 8, nº2; pp. 157-166.
- KENT, P. (1991): "Understanding holiday choices", en SINCLAIR, M. T. e STABLER, M. (eds): "The tourism industry: An international analysis". CAB International, Oxford; pp. 165-185.
- KIM, S.-S.; CROMPTON, J. L. e BOTHA, C. (2000): "Responding to competition: a strategy for Sun/Lost City, South Africa". *Tourism Management*, vol. 2, nº1; pp. 33-41.
- KIMES, S. E. (1989a): "The Basics of Yield Management". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 30, nº3; pp. 14-19.
- (1989b): "Yield Management: a Tool for Capacity Constrained Service Firms". *Journal of Operations Management*, vol. 8, nº4; pp. 348-411.
- (1994): "Perceived Fairness of Yield Management". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 35, nº1; pp. 22-29.

- (1999): "Implementing Restaurant Revenue Management. A Five Step Approach". Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, vol. 40, nº3; pp. 32-39.
- KIMES, S. E.; CHASE, R. B.; CHOI, S.; LEE, P. Y. e NGONZI, E. N. (1998): "Restaurant Revenue Management. Applying Yield Management to the Restaurant Industry". Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, vol. 39, nº3; pp. 32-39.
- KINDLEBERGER, C. P. (1978): "Maniacs, Panics, and Crashes: A History of Financial Crises". John Wiley & Sons Inc., New York.
- KLIENDL, B. A. (2001): "Strategic Electronic Marketing: Managing E-business". Southwestern College Publishing, Cincinnati-Ohio.
- KNAUTH, B. (2006): "Tourism and the Internet in the European Union". Eurostat, Bruselas.
- KNEBEL, H.-J. (1974): "Sociología del Turismo: cambios estructurales en el turismo moderno". Editorial Hispano-Europea, Barcelona.
- KNOTCK, E. (2007): "How Useful is Okun's Law?". Economic Review, Federal Reserve Bank of Kansas City, Fourth Quarter; pp. 73-103.
- KNOWLES, T. e CURTIS, S. (1999): "The Market Viability of European Mass Tourist Destinations. A Post- Stagnation Lifecycle Analysis". International Journal of Tourism Research, vol. 1, nº2; pp. 87-96.
- KOTLER, PH. (1988): "Marketing Management". Prentice Hall, Upper Saddle River (New Jersey-USA).
- KOTLER, PH. e ARMSTRONG, G. (2001): "Principles of Marketing". Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- KOTLER, PH.; ARMSTRONG, G.; SAUNDERS, J. e WONG, V. (1999): "Principles of Marketing". Prentice Hall Europe, London.
- KOTLER, PH.; BOWEN, J. e MAKENS, J. (2005): "Marketing para turismo". Pearson, Prentice Hall, Madrid.
- KOTLER, PH.; GERTNER, D.; REIN, I. e HAIDER, D. (2007): "Marketing internacional de lugares y destinos. Estrategias para la atracción de clientes y negocios en Latinoamérica". Pearson Educación, México.
- KOTLER, PH.; JATUSRIPITAK, S. e MAESINCEE, S. (1997): "The Marketing of Nations. A Strategic Approach to Building National Wealth". The Free Press, New York.
- KOTLER, PH. (dir.), KARTAJAYA, H. e SETIAWAN, I. (2011): "Marketing 3.0". Colección: Acción Empresarial, LID Editorial, Madrid.
- KOZAK, M. e RIMMINGTON, M. (1999): "Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings". International Journal of Hospitality Management, vol.18, nº3; pp. 273-283.
- KRUGMAN, P. (1996): "Making Sense of the Competitiveness Debate". Oxford Review of Economic Policy, vol. 12, nº3; pp. 17-25.
- (2009): "El retorno de la economía de la depresión y la crisis actual". Crítica, Barcelona.
- KÜSTER, I.; VILA, N. e CANALES, P. (2008): "El Marketing Relacional y el Marketing Emocional: Dos enfoques competitivos para el turismo de sol y playa". Estudios sobre Consumo, nº84; pp. 31-40.
- LABORDA, A. (2010): "La función del ahorro en la economía española. Evolución y perspectivas del consumo y del ahorro familiar". Papeles de la Fundación, nº39, Fundación de Estudios Financieros; pp. 35-49.
- LANQUAR, R. (1991): "La economía del turismo". Oikos-Tau, Barcelona.

- LANDAU, R. (1991). "Competitividad, Crecimiento Económico y Productividad". Technology and Economics, National Academy Press, Washington.
- LANDETA ETXEBERRIA, A. (Coord.) (2010): "Nuevas tendencias de e-learning y actividades didácticas innovadoras". Centro de Estudios Financieros (CEF), Madrid.
- LARDIÉS BOSQUE, R. (1996): "Aproximación teórica a las interrelaciones entre turismo, trabajo y migraciones internacionales en el contexto europeo". Geographica, Departamento de Geografía y Ordenación del Territorio, Facultad de Filosofía y Letras, nº 33, Zaragoza, pp.103-125.
- (2002): "Turismo residencial e inmigración de jubilados extranjeros en España: motivaciones para el desplazamiento", en La Geografía y la gestión del turismo, VIII Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación, Santiago de Compostela; pp. 295-307.
- LAROSIÈRE GROUP (2009): "The high-level group on financial supervision in the UE: Report". Brussels, 25 February 2009.
http://ec.europa.eu/internal_market/finances/docs/de_larosiere_report_en.pdf
- LATIESA, M. e ÁLVAREZ SOUSA, A. (2000): "El turismo en la sociedad contemporánea: diversificación, competitividad y desarrollo". Proyecto Sur de Ediciones, Granada.
- LAW, C. (ed.) (1996): "Tourism in Major Cities". International Thompson Business Press, London.
- LEHMANN, D. R. e WINER, R. S. (1988): "Analysis for Marketing Planning". Business Publications, Plano (Texas-USA).
- LEINER-KILLINGER, N.; LÓPEZ PÉREZ, V.; STIEGERT, R. e VITALE, G. (2007): "Structural Reforms in EMU and the Role of Monetary Policy". European Central Bank Occasional Paper n.º 66, BCE, xullo.
- LEONG, C.-C. (2001): "Marketing Practices and Internet Marketing: A Study of Hotels in Singapore". Journal of Vacation Marketing, vol. 7, nº2; pp. 179-187.
- LEVER, W. F. e TUROK, I. (1999): "Competitive Cities: Introduction to the Review". Urban Studies, vol. 36, nº5-6; pp. 791-793.
- LEVINSON, D. e KUMAR, A. (1995): "Activity, Travel, and the Allocation of Time". Journal of the American Planning Association, vol. 61, nº4; pp.458-470.
- LEVY, S. (1971): "Promotional Behavior". Scott Foresman, Glenview-Illinois.
- LEWIS, G. J. e MAUND, D. J. (1976): "The urbanisation of the countryside: a framework for analysis". Geografiska Annaler, Serie B, Human Geography 58(1); pp. 17-27.
- LEWIS, R. e CHAMBERS, R. E. (2000): "Marketing Leadership in Hospitality: Foundations and Practices". John Wiley and Sons, Inc., New York.
- LEWITT, M. E. (2011): "La muerte del capital. Los cambios que necesita nuestro sistema financiero para hacer frente a la inestabilidad y la avaricia". La Esfera de los Libros, Madrid.
- LIBREROS, E. (coord.); GARCÍA DEL POYO, R.; GIL RABADÁN, J.; MERINO, J. A.; SOMALO, I. (2010): "El libro del comercio electrónico". ESIC, Barcelona.
- LICKORISH, L. e JENKINS, C. (2000): "Una introducción al turismo". Síntesis, Madrid.
- LIEBERMAN, W. H. (1993): "Debunking the Myths of Yield Management". Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, vol. 34, nº1; pp. 34-41.
- LIETAER, B. e KENNEDY, M. (2010): "Monedas regionales. Nuevos instrumentos para una prosperidad sustentable". La Hidra de Lerna Ediciones, Madrid.
- LILIEN, G. L.; KOTLER, PH. E MOORTHY, K. S. (1992): "Marketing Models". Prentice Hall, Upper Saddle River (New Jersey-USA).

- LINK, H. (2004): "PEP-A Yield-Management Scheme for Rail Passenger Fares in Germany". *Japan Railway & Transport Review*, nº 38; pp. 50-55.
- LITVIN, S. W.; GOLDSMITH, R. E. e PAN, B. (2007). "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management". *Tourism Management*, vol. 29, nº3; pp. 458-468.
- LITVIN, S. W. e KAR, G. H. (2001): "E-surveying for tourism research: Legitimate tool or a researcher's fantasy?". *Journal of Travel Research*, vol. 39, nº3; pp. 308-314.
- LIU, Z.; SIGUAW, J. A e ENZ, C. A. (2008): "Using tourist travel habits and preferences to assess strategic destination positioning: the case of Costa Rica". *Cornell Hospitality Quarterly*, vol. 49, nº3; pp. 258-281.
- LOBO, P. (2001): "Turismo y fuentes estadísticas regionales". *Estudios Turísticos*, nº148; pp. 135-156.
- LOBO MONTERO, P.; LAPUENTE ÁLVAREZ, C. e RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, A. (1999): "Sistema de Información Geográfica para el análisis del Turismo (SIGTUR)", en "TuriTec'99: I Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones: Nuevas Tecnologías y Calidad". Centro de Ediciones de la Diputación de Málaga (CEDMA), Diputación de Málaga, Málaga; pp. 49-64.
- LOIS GONZÁLEZ, R. C. e TORRES LUNA, M. P. (1995): "Las periferias urbanas de Galicia". *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, Madrid, nº 15; pp. 435-444.
- LOPE PEÑA; A. (1996): "Innovación tecnológica y cualificación". CES, Madrid.
- LOPERENA ROTA, D. (1988): "Derecho histórico y régimen local de Navarra: Alcance institucional y competencial de la disposición adicional primera de la Constitución Española". Gobierno de Navarra, Pamplona.
- LÓPEZ, A. (1992): "Manual de marketing general y de servicios turísticos". Síntesis, Madrid.
- LÓPEZ LUCIO, R. e HERNÁNDEZ-AJA, A. (1995): "Los nuevos ensanches de Madrid. La morfología residencial de la periferia reciente, 1985-1993". Ayuntamiento de Madrid-G.M.U. (Gerencia Municipal de Urbanismo), Madrid.
- LÓPEZ OLIVARES, D. (coord.) (2008): "Turismo de negocios y reuniones: convenciones, congresos e incentivos". X Congreso de Turismo Universidad y Empresa, 2007, Castellón de La Plana, Tirant lo Blanch, Valencia.
- LÓPEZ PALOMEQUE, F. (1999): "Política turística y territorio en el escenario del cambio turístico". *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles (AGE)*, nº 28; pp. 23-38.
- LÓPEZ TABOADA, J. A. (1990): "La población de Galicia 1860-1991". Fundación Caixa Galicia, A Coruña.
- LÓPEZ TABOADA, J. A. (1998): "A poboación de Galicia, 1860-1991: Crecemento e características", en "Consecuencias de la transición demográfica". Fundación Caixa Galicia, A Coruña; pp. 81-88.
- LOSADA ÁLVAREZ, A. (2000): "Les effets des mouvements migratoires sur les structures par ages. La Galicie au XXe siècle". *Cahiers des Annales de Demographie Historique*, nº 2; pp. 55-69.
- LOSADA ÁLVAREZ, A. e RODRIGUEZ GALDO, M^a. X. (2004): "La inmigración de retorno en Galicia. Su consideración en el debate de la crisis demográfica de la Comunidad", en VII Congreso de la Asociación de Demografía Histórica (ADEH), Granada
- LOUVOT, C. (1993): "Le nombre de ménages augmentera de moins en moins vite. Une projection à l'horizon 2020". *INSEE, Economie et Statistique*, nº267; pp. 31-47.
- LOVELOCK, C. H. (1984): "Strategies for Managing Demand in Capacity-Constrained Service Organizations". *Service Industries Journal*, vol. 4, nº3; pp. 12-30.

LOZATO-GIOTART, J. P. (1990): "Geografía del turismo. Del espacio contemplado al espacio consumido". Ed. Masson, Barcelona.

LUCK, D. e LANCASTER, G. (2003): "E-CRM: customer relationship marketing in the hotel industry". *Managerial Auditing Journal*, vol. 18, nº3; pp. 213-231.

LUMSDON, L. e PAGE, S. J. (2004): "Progress in transport and tourism research: reformulating the transport-tourism interface and future research agendas", en LUMSDON, L. e PAGE, S. J. (eds.): "Tourism and Transport. Issues and Agenda for the New Millennium". Elsevier, Amsterdam; pp. 1-27.

LUNDBERG, D. E. (1986): "The Tourist Business", Van Nostrand Reinhold Company, Nova York.

MADDALONI, A.; MUSSO, A.; ROTHER, P.C.; WARD-WARMEDINGER, M. e WESTERMANN, T. (2006): "Macroeconomic implications of demographic developments in the euro area". ECB Occasional Paper n.º 51, BCE.

MAHONEY, J. T. e PANDIAN, J. R. (1990): "The Resource-Based View Within the Conversation of Strategic Management". *Strategic Management Journal*, vol. 13, nº5; pp. 363-380.

MAJÓ, J. (2011): "La luz al final del tunel: Vivir y trabajar después de la crisis". RBA Libros, Barcelona.

MAKENS, J. C. (1985): "The Marketing Plan Work-book". Prentice Hall, Upper Saddle River (New Jersey-USA).

- (1990): "Hotel Sales and Marketing Planbook". Marion-Clarence Publishing House, Pfafftown (North Carolina-USA).

MANGION, M. L.; DURBARRY, R. e SINCLAIR, M. T. (2005): "Tourism competitiveness: price and quality". *Tourism Economics*, vol. 11, nº1; pp. 45-68.

MANNING, E. e DOUGHERTY, T. D. (1995): "Sustainable Tourism". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 36, nº 2; pp. 29-42.

MARCH, R. (1994): "Tourism marketing myopia". *Tourism Management*, vol. 15, nº6; pp. 411-415.

MARCHENA GÓMEZ, M. e VERA REBOLLO, J. F. (1995): "Coastal Areas: Processes, Typologies and Prospects", en MONTANARI, A. e WILLIAMS, A. M, (eds.): "European Tourism: Regions, Spaces and Restructuring". J. Wiley, Chichester (U.K.); pp. 111-126.

MARICHAL, C. (2010): "Nueva historia de las grandes crisis financieras: una perspectiva global 1873-2008". Debate, Barcelona.

MARÍN QUEMADA, J. M^a. (dir.) (2010): "Política Energética en el Ámbito de la Unión Europea y su Proyección en España". CES, Consejo Economico y Social de España, Madrid.

MARTÍN GIL, F. (1994): "Nuevas formas de turismo en los espacios rurales españoles". *Estudios Turísticos*, nº122; pp. 15-39.

MARTÍNEZ ARÉVALO, L. (1982): "El enfoque monetario de la Balanza de Pagos: una perspectiva reciente". *Papeles de Economía Española*, nº 11; pp. 286-296.

MARTÍNEZ LÓPEZ, A. (1996): "Las estadísticas de turismo del INE. Análisis y metodología". *Información Comercial Española (ICE)*, *Revista de Economía*, nº752; pp.55-63.

MARTÍNEZ LÓPEZ, A. (1996): "Las estadísticas de turismo del INE: Análisis y metodología". *Información Comercial Española (ICE)*, *Revista de Economía*, nº752; pp.55-63.

MARTINEZ PAGÉS, J. e MAZA, L. Á. (2003): "Análisis del precio de la vivienda en España". Documento de Trabajo nº 0307, Banco de España, Madrid.

- MARTÍN RETORTILLO BAQUER, S. (dir.) (1989): "Pasado, presente y futuro de las Comunidades Autónomas". Instituto de Estudios Económicos, Madrid.
- MARTÍN ROJO, I. (2004): "Dirección y Gestión de empresas del sector turístico". Ed. Pirámide, Madrid.
- MARTÍN VALLES, D. (1999): "Las tecnologías de la información y el turismo". Estudios Turísticos, nº142; pp. 3-24.
- MARTMANN-MOE, E.; BYERLEY, P. e GUINANCI, R. (1994): "The TIM Project: Tourism Information and Marketing", en SCHRTLER, W.; SCHMID, B.; TJOA, A.M. e WERTHNER, H. (eds.): "Information and Communication Technologies in Tourism". Springer Verlag, Wien - New York; pp. 164-170.
- MATEO, B. (2010): "La verdad sobre el mercado inmobiliario español. Claves para comprar y alquilar barato en 2010-2015". Editorial Manuscritos, Morata de Tajuña (Madrid).
- MAURI, A. G. (2007): "Yield management and perceptions of fairness in the hotel business". *International Review of Economics*, vol. 54, nº2; pp. 284-293.
- MAZANEC, J. A.; WÖBER, K. e ZINS, A. H. (2007): "Tourism Destination Competitiveness: From Definition to Explanation?". *Journal of Travel Research*, vol. 46, nº1; pp. 86-95.
- MAZARO, R. M. (2007): "A sustentável leveza do visitar: modelo de avaliação de competitividade e sustentabilidade estratégica dos destinos turísticos". *Turismo: Visão e Ação*, vol. 9, nº3; pp. 325-340.
- MAZARO, R. M. e VARZIN, G. (2008): "Modelos de competitividad para destinos turísticos en el marco de la sostenibilidad". *Revista de Administração Contemporânea*, vol.12, nº3; pp. 789-809.
- MAZÓN, T. (2001): "Sociología del turismo". Centro de Estudios Ramón areces, Madrid.
- McCLEARY, K. W.; WEAVER, P. A. e LAN, L. (1994): "Gender Based Differences in Business Travelers' Lodging Preferences". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 35, nº2; pp. 51-58.
- McCLENDON, C. E. (2000): "The X blessing: Unveiling a redemptive strategy for a marked generation". Thomas Nelson, Nashville (Tennessee-USA).
- McINTOSH, R. e SHASKIKART, G. (1983): "Turismo. Planeación, administración y perspectivas". Limusa, México D. F.
- McKEOW, J. L. (2002): "Retaining Top Employees". McGraw-Hill, New York.
- MEDINA, A. (2010). "Bye, bye, marketing: Del poder del mercado al poder del consumidor. La revolución de las marcas. Claves para entender las nuevas reglas de juego". Pirámide, Madrid.
- MEILAN GIL, J. L. (1988): "La ordenación jurídica de las Autonomías". Tecnos, Madrid.
- MÉNDEZ DE LA MUELA, G. (2000): "Evolución del turismo náutico en España en los últimos treinta años : recreación o status social, una aproximación a la sociología del turismo náutico". Tesis Doctoral, Departamento de Sociología I, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, Universidad Complutense, Madrid.
- MENENDEZ GARCÍA, P. (1993): "Las potestades administrativas de dirección y de coordinación territorial". Civitas, Madrid.
- MERINO, F. e SALAS, V. (2001): "La innovación como respuesta a la competencia del exterior". Fundación Empresa Pública, WP 0103, Madrid.
- MESPLIER, A. e BLOC-DURAFFOUR, P. (2000): "Geografía del turismo en el mundo". Ed. Síntesis, Madrid.

- METZ, D. (2008a): "The myth of travel time saving". *Transport Reviews*, vol. 28, nº3; pp. 321-336.
- (2008b): "The Limits to Travel. How Far Will We Go?". Earthscan, London.
- MIDDLETON, T. C. V. (1994): "Marketing in Travel and Tourism". Butterworth-Heinemann, Oxford.
- MIHALIČ, T. (2000): "Environmental management of a tourist destination: A factor of tourism competitiveness". *Tourism Management*, vol. 21, nº1; pp. 65-78.
- MILLÁN CAMPOS, Á.; ESTEBAN TALAYA, Á. e MOLINA COLLADO, A. (2000): "La comercialización de productos turísticos en Internet: Implicaciones para las agencias de viaje". *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales*, nº39 (Ejemplar dedicado a: La empresa turística ante el siglo XXI); pp 15-36.
- MILLS, R. C. e MORRISON, A. M. (1985): "The Tourism System: An Introductory Text". Prentice Hall, Upper Saddle River (New Jersey-USA).
- MINTZBERG, H. (1988): "La estructuración de la organizaciones". Ariel Economía, Barcelona.
- MIRALBELL, O. (2001): "Portales de destinos turísticos en Internet: Una reflexión estratégica". *Métodos de Información*, vol. 8, nº42-43; p. 74-81.
- MIRALBELL IZARD, O. (coord.); ARCARONS I SIMON, R.; CAPELLÀ I HEREU, J.; GONZÁLEZ REVERTÉ, F. e PALLÀS I DE PINEDA, J. M. (2010): "Gestión Pública del Turismo". Editorial UOC, Barcelona.
- MIRANDA MORLA, D. (2008): "Análise do desenvolvemento e o potencial do turismo MICE. Estudo do caso de Galicia e Santiago de Compostela". Dirección Xeral de Turismo, Consellería de Innovación e Industria, Xunta de Galicia, Santiago de Compostela.
- MOKHTARIAN, P. L. e CHEN, C. (2004): "TTB or not TTB, that is the question: a review of the empirical literature on travel time (and money) budgets". *Transportation Research: Part A-policy and practice*, vol. 38, nº9-10; pp. 643-675.
- MOLERO ZAYAS, J. (2000) (ed.): "Competencia global y cambio tecnológico: un desafío para la economía española". Pirámide, Madrid.
- (2001): "Innovación tecnológica y Competitividad en Europa". Síntesis, Madrid.
- MOLERO ZAYAS, J. e VALADEZ SÁNCHEZ, P. (2005): "Factores determinantes de la competitividad de los servicios: la importancia de la innovación". *Información Comercial Española (ICE)*, nº 824; pp. 71-91.
- MOLINA COLLADO, A. (1999): "Nuevas tecnologías en distribución turística". *Distribución y Consumo*, nº44; pp. 116-119.
- MONFORT MIR, V. M. (1999): "Competitividad y factores críticos de éxito en los destinos turísticos mediterráneos: Benidorm y Peñíscola". Tesis Doctoral, Facultat de Ciencias Económicas y Empresariales, Departamento Departamento de Estructura Económica (Economía Aplicada II), Universitat de València, Valencia.
- (2004): "Expectativas de competitividad en la industria hotelera", en URIEL JIMÉNEZ, E. e HERNÁNDEZ MARTÍN, R. (coords.): "Análisis y tendencias del turismo": Pirámide, Madrid; pp. 139-164.
- MONFORT MIR, V. M. e VERA REBOLLO, J. F. (1994): "Agotamiento de modelos turísticos clásicos. Una estrategia territorial para la cualificación: La experiencia para la Comunidad Valenciana". *Estudios Turísticos*, nº 123; pp. 17-46.
- MONTALVO BARRAGÁN, P. e MONTALVO BARRAGÁN, F. (1998): "El turismo social en España y en Europa", en OLIVERAS SAMITIER, J. e ANTON CLAVÉ, S. (eds.): "Turismo y planificación en la España de fin de siglo", V Jornadas de Geografía de Turismo, Grup d'Estudis Turístics, Unitat de Geografia, Universitat Rovira i Virgili, Tarragona; pp. 405-412.

- MONTANER MONTEJANO, J. (1991): "Estructura del mercado turístico". Editorial Síntesis, Madrid.
- MORAND J.-C. e MOLLARD, B. (2008): "Tourisme 2.0". M21 Éditions, Paris.
- MOUNTFORD A., e UHLIG, H. (2009): "What Are the Effects of Fiscal Policy Shocks?". *Journal of Applied Econometrics*, vol. 24, nº 6; pp. 960-992.
- MUNDELL, R. A. (1961): "A theory of Optimum Currency Areas". *American Economic Review*, vol. 51, nº 4; pp. 657-665.
- (1997): "Updating the Agenda for Monetary Union", en BLEJER, M.; FRANKEL, J.; LEIDERMAN, L. e RAZIN, A. en cooperación con CHENEY, D. M. (eds): "Optimum Currency Areas: New Analytical and Policy Developments". International Monetary Fund, Washington D. C.; pp. 29-48.
- (2000): "Currency Areas, Exchange Rate Systems and International Monetary Reform". CEMA Working Papers, Serie Documentos de Trabajo, DT 167, Buenos Aires.
- MUÑOZ MACHADO, S. (1980): "Las competencias en materia económica del Estado y de las Comunidades Autónomas. Aspectos jurídicos de la ordenación del sistema económico en la Constitución española de 1978", en GARCÍA DE ENTERRIA, E. (dir.): "La distribución de las competencias económicas entre el poder central y las autonomías territoriales en el Derecho Comparado y en la Constitución española". Instituto de Estudios Económicos, Madrid; pp. 309-385.
- MUÑOZ OÑATE, F. (1994): "Marketing turístico". Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.
- MURPHY P. E. (1998): "Tourism and sustainable development", en THEOBALD, W. F. (ed.): "Global Tourism". Butterworth-Heinemann, Oxford; pp.173-190.
- MURPHY, P. E. e PRITCHARD, M. (1997): "Destination price-value perceptions: An examination of origin and seasonal influences". *Journal of Travel Research*, vol. 35, nº3; pp. 16-22.
- NAISBITT, J. e ABURDENE, P. (1990): "Megatrends". William Morrow, New York.
- NAREDO, J. M.; CARPINTERO, O. e MARCOS, C. (2008): "Patrimonio Inmobiliario y balance nacional de la economía española (1995 – 2007)". Estudios de la Fundación, Serie Economía y Sociedad nº 35, FUNCAS, Madrid.
- NASH, C. (2008): "Passenger railway reform in the last 20 years-European experience reconsidered". *Research in Transportation Economics*, vol. 22, nº1; pp. 61–70.
- NASH, E. L. (1986): "Direct Marketing". McGraw-Hill, New York.
- NAVAS OLORIZ, J. I. (2009): "Claves para afrontar la crisis inmobiliaria". La Ley-Actualidad, Madrid.
- NAVARRO, E. (2002): "¿Qué es C.R.M.?". Editorial Limusa, Madrid.
- NETESSINE, S. e SHUMSKY, R. (2002): "Introduction to the Theory and Practice of Yield Management". *INFORMS Transactions on Education*, vol. 3, nº1; pp. 34-44.
- NICOLAU, J. L. e MÁS, F. J. (2006): "The influence of distance and prices on the choice of tourist destinations: The moderating role of motivations". *Tourism Management*, vol. 27, nº5; pp. 982-996.
- NICOLETTI, G. e SCARPETTA, S. (2003): "Regulation, productivity and growth". *Economic Policy*, vol. 18, nº36; pp. 9-72.
- NIÑO BECERRA, S. (2010): "El crash de 2010: Toda la verdad sobre la crisis". Los Libros del Lince, Barcelona.
- NURYANTI, W. (1996): "Heritage and postmodern tourism". *Annals of Tourism Research*, vol. 23, nº2; pp. 249-260.

- OBERWETTER, R. (2001): "Building Blockbuster Business. Can Revenue Management Land a Starring Role in the Movie Theater Industry?". *OR/MS Today*, vol. 28, nº3; pp. 40-44.
- OCDE⁶⁶⁸/OECD⁶⁶⁹ (1992): "Globalization and Local & Regional Competitiveness". OCDE, París, 29 de xullo.
- (1993): "International Air Transport: The Challenges Ahead". OECD, Paris.
 - (2009a): "Fiscal Packages across OECD countries: Overview and country details". OECD, Economics Department, 31 March 2009.
- <http://www.nens.it/public-file/OECD%20Fiscal%20packages%20across%20OECD%20countries.pdf>
- O'CONNOR, P. e FREW, A. (2000): "Evaluating electronic channels of distribution in the hotel sector: A Delphi study". *Information Technology and Tourism*, vol. 3, nº3/4; pp. 177-193
- OKUN, A. (1962): "Potential GNP: Its Measurement and Significance". *American Statistical Association, Proceedings of the Business and Economics Statistics Section*; pp. 98-104.
- ONTIVEROS BAEZA, E. (coord.) (2011): "España 2010. Un balance". *Rev. del Colegio de Economistas de Madrid*, nº126, marzo, Madrid.
- ONTIVEROS BAEZA, E.; VALERO, F. J. e BALIÑA, S. (dir.) (2010): "España en contraste. Crecimiento económico". Vol.II. *Analistas Financieros Internacionales (AFI)*, Madrid.
- OPPERMANN, M. (1996): "Cities-Images and Changing Fortunes". *The Journal of Tourism Studies*, vol.7, nº1; pp. 10-19.
- (1998): "Perceptions of convention destinations: large-half versus small-half association meeting planners". *Journal of Convention & Exhibition Management*, vol.1, nº1; pp. 35-48.
- O'REILLY, T. (2007): "What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software". *Communications & Strategies: International journal of digital economics*, nº65; pp. 17-37.
- ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO (OIT) (1997): "Las nuevas tecnologías y las condiciones de trabajo del sector de la hostelería, la restauración y el turismo. Programa de actividades sectoriales", Oficina Internacional de Trabajo, Ginebra.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO (OMT) (1993): "Desarrollo turístico sostenible. Guía para planificadores locales". OMT, Madrid.
- (1994): "Marketing plans and strategies of national tourism administrations". OMT, Madrid.
 - (1995a): "Global distribution systems (GDSs) in the tourism industry". WTO/OMT, Madrid.
 - (1995b): "Políticas de aviación y de turismo". OMT/WTO, Madrid
 - (1996): "Efectos de las nuevas tecnologías en la distribución turística". UN/WTO, Madrid.
 - (1997): "Seguridad en turismo. Medidas prácticas para los destinos". UN/WTO, Madrid.
 - (1998): "Introducción al turismo". UN/WTO, Madrid.
 - (1999a): "El Euro. Incidencia sobre el turismo 1998". UN/WTO, Madrid.
 - (1999b): "Promoción de destinos turísticos en el ciberespacio. Retos del marketing electrónico". UN/WTO, Madrid.

⁶⁶⁸ Organización para a Cooperación e o Desenvolvemento Económico.

⁶⁶⁹ Organization for Economic Cooperation and Development.

- (2000a): "Tourism Satellite Account (TSA): Methodological References". UN/WTO, Madrid.
 - (2000b): "Tursimo. Panorama 2020". UN/WTO, Madrid.
 - (2001a): "Cooperación entre los sectores público y privado: Por una mayor competitividad del Turismo". OMT, Madrid.
 - (2001b): "E-Business for Tourism: Practical guidelines for destinations and business". WTO, Madrid.
 - (2002): "El Sistema de Estadísticas del Turismo (SET) y sus vínculos con el Sistema General de Estadísticas (SGE)". UN/WTO, Madrid.
 - (2004): "SAFE: La estrategia de la Organización Mundial del Turismo sobre fomento de la seguridad y de la facilitación". UN/WTO, Madrid.
 - (2005): "Evaluación y optimización de sitios web". UN/WTO, Madrid.
 - (2007): "Evaluación de la importancia económica del sector de las reuniones. Una Extensión de la Cuenta Satélite de Turismo". OMT, Madrid.
 - (2010): "Demographic Change and Tourism". WTO, Madrid.
- OSBOURNE, D. e GAEBLER, T. (1992): "Reinventing Government". Addison-Wesley, Reading (Massachusetts-USA).
- OSSA SCAGLIA, F. (2009): "Integración monetaria: la experiencia durante los primeros años del euro". *Análisis Económico*, vol. 24, nº55; pp. 207-234.
- OTTE, M. (2010): "El crash de la información: Los mecanismos de la desinformación cotidiana". Ed. Ariel-Colección Actual, Barcelona.
- OTTE, M. e HELFRICH, T. (2011): "La crisis rompe las reglas: Como afrontar las nuevas amenazas de la economía mundial". Ed. Ariel-Colección Actual, Barcelona.
- OUTES RUSO, X. L. (2012): "El colapso del capitalismo español: Lecciones y preguntas para después de una crisis". *Revista Galega de Economía*, vol. 21, nº Extraord.; pp. 91-118.
- PAAS, L. e KUIJLEN, T. (2001): "Towards a general definition of customer relationship management". *Journal of Database Marketing*, vol. 9, nº1; pp. 51-60.
- PAGE, S. J. (1995): "Urban Tourism". Routledge, London.
- (2005): "Transport and Tourism: Global Perspectives". Pearson Education, Harlow (U.K.).
- PALMER, A. J. e MAYER, R. (1996): "Relationship Marketing: A New Paradigm for the Travel and Tourism Sector?". *Journal of Vacation Marketing*; vol. 2, nº4; pp. 326-333.
- PAPATHEODOROU, A. e SONG, H. (2005): "International tourism forecasts: time-series analysis of world and regional data". *Tourism Economics*, vol. 11, nº1; pp. 11-23.
- PARDO BUSTILLO, F. (2004): "El comercio electrónico en España hoy: Aspectos cuantitativos y cualitativos". *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, nº813; pp. 27-42.
- PARK, C. e JUN, J.K. (2003): "A cross-cultural comparison of internet buying behaviour". *International Marketing Review*, vol. 20, nº5; pp. 534-553.
- PASQUALINI, J. P. e JACQUOT, B. (1992): "Tourismes en Europe. Action touristique", Dunod, París.
- PATÍÑO ROMARÍS, C. A. (2001): "Espacios turísticos y de ocio nas Rías Baixas: unha análise a diferentes escalas". Xunta de Galicia, Consellería de Cultura, Comunicación Social e Turismo, Dirección Xeral para o Turismo, Santiago de Compostela.

- (2002): “O turismo rural en Galicia: Tipoloxía dos establecementos rurais. Oferta e demanda”, en “Turismo rural e desenvolvemento territorial”. Concello de Arzúa; pp. 103-124.
- PEARCE, D. G. (1997): “Competitive destination analysis in Southeast Asia”. *Journal of Travel Research*, vol. 35, nº4; pp. 16-24.
- PEETERS, P.; VAN EGMOND, T. e VISSER, N. (2004): “European Tourism, Transport and Environment. Final Version”. NHTV CSTT, Breda (Holanda).
- PEMÁN GAVÍN, J. (1992): “Igualdad de los ciudadanos y autonomías territoriales”. Civitas, Madrid..
- PÉREZ, J. J.; RODRÍGUEZ, J. e USABIAGA, C. (2003): “Análisis dinámico de la relación entre cicloeconómico y ciclo del desempleo: una aplicación regional”, *Investigaciones regionales*, nº2; pp. 141-164.
- PÉREZ GARCÍA, F. (Dir.) (2012): “Crecimiento y competitividad: Motores y frenos de la economía española”. Informe Fundación BBVA-IVIE (Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas) 2012, Fundación BBVA, Bilbao.
- PÉREZ TOURIÑO, E. (1992): “Las infraestructuras como factor de despegue del desarrollo gallego”, en GONZÁLEZ LAXE, F. (coord.): “Estructura económica de Galicia”. Espasa Calpe, Madrid; pp. 429-488.
- (dir.) (1997): “Infraestructuras y desarrollo regional: efectos económicos de la autopista del Atlántico”. Ed. Cívitas, Madrid.
- (dir.) (1998): “Los efectos económicos de las autovías de Galicia”. Instituto de Estudios Económicos de Galicia, Fundación Pedro Barrié de la Maza, A Coruña.
- PETERAF, M. A. (1993): “The Cornerstones of Competitive Advantage: A Resource-Based View”. *Strategic Management Journal*, vol. 14, nº3; pp. 179-191.
- PETERS, P. (2006): “Time, innovation and mobilities: travel in technological cultures”. Taylor & Francis, London.
- PIPER, N. (2010) : “La Gran Recesión. Causas y efectos de la crisis que ha dislocado el mundo financiero y la economía cotidiana”. Destino, Barcelona.
- PIZAM, A. (1988): “Guest Surveys: A Missed Opportunity”, en BLOOMSTROM, R. L. (ed.) : “Strategic Marketing and Planning in the Hospitality Industry”. Educational Institute of the AH&MA, East Lansing-Michigan.
- PLOG, S. C. (2001): “Why destination areas rise and fall in popularity?”. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 42, nº3; pp. 13-24.
- POAL MARCET, J. (2008): “¡Llegó la crisis! Una visión socioeconómica y financiera de la crisis 2008-2012”. Granica, Barcelona.
- PONCE SÁNCHEZ, M^a. D. (2007): “Turismo de reuniones en la ciudad de Murcia. Un enfoque desde el tejido empresarial involucrado”. *Cuadernos de Turismo*, nº19; pp. 105-131.
- PONS CAPÓ, J. (2007): “Travel 2.0 ¿Segunda R-evolución de internet?. Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), <http://www.slideshare.net/jimmypons/curso-travel-20-enlaces>
- POON, A. (1989): “Competitive strategies for a 'New Tourism'”, en COOPER, C. (ed.): “Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management”, vol. 1. Belhaven Press, London; pp. 91-102.
- (1993): “Tourism, Technology, and Competitive Strategies”. C.A.B. International, Oxford (U.K.).
- (1994): “The "New Tourism" Revolution”. *Tourism Management*, vol. 15, nº 2; pp. 91-92.
- PORRAS NADALES, A. J. (1997): “El principio de solidaridad ante el desafío de la complejidad territorial”. Fundación Rafael Campalans, Barcelona.

- PORTER, M. E. (1980): "Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors". Free Press, New York.
- (1985): "Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance". Free Press, New York.
 - (1988). "Clusters and The New Economics of Competition". Harvard Business Review, vol. 76, nº 6, noviembre-diciembre.
 - (1989): "Vantagem competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior". Campus, Rio de Janeiro.
 - (1990): "The Competitive Advantage of Nations". The Free Press, New York.
 - (1998): "On Competition". Harvard Business School Publishing, Boston (Massachusetts-USA).
 - (1999): "Ser Competitivo. Nuevas aportaciones y conclusiones". Ediciones Deusto, Bilbao.
 - (2008): "The five competitive forces that shape strategy". Harvard Business Review, vol. 86, nº1; pp. 78-93.
 - (2009): "Ser competitivo. Edición actualizada y aumentada". Harvard Business School, Ediciones Deusto, Bilbao.
- POZA LLEIDA, J. M. de la (1993): "Marketing turístico". Oikos-Tau, Narcelona.
- PRAHALAD, C. K.e HAMEL, G. (1990): "The core competence of the corporation". Harvard Business Review, vol. 68, nº3; pp. 79-91.
- PRATS, F. e MANCHÓN, F. (coord.) (1989): "Turismo y modelos de desarrollo". Siglo XXI, Madrid.
- PRECEDO LEDO, A. (1999): "Informe demográfico de Galicia". Fundación Caixa Galicia, A Coruña.
- PRENTICE, R. (1989): "Targeting markets", en WITT, S. F. e MOUTINHO, L. (ed.): "Tourism Marketing and Management Handbook". Prentice Hall, Upper Saddle River (New Jersey-USA), pp. 321-331.
- PULIDO FERNANDEZ, J.I. (coord.) (2007). "La influencia de las compañías aéreas de bajo coste en el mercado turístico español". Revista de Análisis Turístico de la AECIT. nº3, 1º semestre de 2007; pp.103-119.
- PULIDO FERNÁNDEZ, J. I. e SÁNCHEZ RIVERO, M. (2009): "Measuring tourism sustainability: proposal for a composite index". Tourism Economics, vol. 15, nº2; pp. 277-296.
- QUAH, D (2011): "The Global Economy's Shifting Centre of Gravity". Global Policy, vol. 2, nº1; pp. 3-9.
- QUEVEDO QUEVEDO, J. (2000): "Las estadísticas de turismo del Instituto Nacional de Estadística 1959-1993". Estudios Turísticos, nº144-145; pp. 47-74.
- RAJAN, R. G. (2011). "Grietas del sistema: Por qué la economía mundial sigue amenazada". Deusto, Barcelona.
- RAMÓN RODRÍGUEZ, A. B. (1997): "Estudio de la competitividad del turismo en España y la Costa Blanca, a través de la evolución del tipo de cambio efectivo real". Papers de Turisme, nº22; pp. 46-77.
- RAMOS PÉREZ, D. (2010): "Análisis del proceso de liberalización del mercado comunitario de transporte aéreo (1993-2008)" Ekonomiaz vol. 73, nº1; pp.178-215.
- RAPP, S. e COLLINS, T. (1990): "The Great Marketing Turnaround". Prentice Hall, Upper Saddle River (New Jersey-USA).
- RASTROLLO HORRILLO, M. A. e ALARCÓN URBISTONDO, P. (1999): "El turista ante el comercio electrónico". Estudios Turísticos, nº142; pp. 97-116.

- RAZQUIN LIZARRAGA, J. A. (1989): "Fundamentos jurídicos del Amejoramiento del Fuero. Derechos históricos y régimen foral de Navarra". Ed. Gobierno de Navarra, Departamento de Presidencia e Interior, Pamplona.
- REBOREDO, J. C. e FERNÁNDEZ, D. (2010): "Perspectivas do desemprego en Galicia para 2010". Informe de Coxuntura da Economía Galega, Segundo trimestre, 14-16. Fundación Caixa Galicia.
- RECARTE, A. (2009): "El informe Recarte 2009. La economía española y la crisis internacional". La Esfera de los Libros, Madrid.
- REEDY, J. (2000): "Electronic Marketing: Integrating Electronic Resources into the Marketing Process". Dryden Press, New York.
- REGALADO, O. e VIARDOT (2002): "El futuro de la desintermediación en los servicios turísticos : ¿una evolución en las competencias?". Escuela de Administración de Negocios para Graduados (ESAN-CENDOC), Serie Documentos de trabajo, nº10, Lima.
<http://investigaciones.esan.edu.pe/images/stories/documentos%20de%20trabajo/DocTrab10.pdf>
- REINARTZ, W.; KRAFFT, M. HOYER, W. D. (2004): "The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance". Journal of Marketing Research; vol. 41, nº3; pp. 293-305.
- REINHART, C. M. e ROGOFF, K. S. (2009a): "This Time is Different: Eight Centuries of Financial Folly". Princeton University Press, Princeton (New Jersey-USA).
- (2009b). "The Aftermath of Financial Crisis". American Economic Review: Papers & Proceedings, vol. 99, nº2; pp. 466-472.
- (2010a): "Growth in a Time of Debt". American Economic Review: Papers & Proceedings, vol. 100, nº2; pp. 573-78.
- (2010b): "Growth in a Time of Debt". NBER Working Paper 15639, National Bureau of Economic Research, Cambridge (Massachusetts-USA).
http://www.nber.org/papers/w15639.pdf?new_window=1
- (2011): "A Decade of Debt". CEPR Discussion Papers 8310, C.E.P.R. (Centre for Economic Policy Research) Discussion Papers, London.
- RHEINGOLD, H. (1996): "La comunidad virtual. Una sociedad sin fronteras". Barcelona, Gedisa.
- (2000): "The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier". The MIT Press, London.
- (2012): "Net Smart: How to Thrive Online". The MIT Press, London.
- RITCHIE, J. R. B. e CROUCH, G. I. (2000): "The Competitive Destination: A Sustainability Perspective". Tourism Management, vol. 21, nº1; pp. 1-7.
- (2003): "The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective". CABI Publishing, Wallingford (U.K.).
- ROBINSON, P. J.; FARIS, C. W. e WIND, Y. (1967): "Industrial Buying Behavior and Creative Marketing". Allyn and Bacon, Needham Heights (Massachusetts-USA).
- ROBLEDO CAMACHO, M. A. (1998): "Marketing relacional hotelero: el camino hacia la lealtad del cliente". Ediciones Profesionales y Empresariales, S. A. (EPESA), Madrid.
- ROBLES, C. (1999): "Primeras conclusiones sobre el estudio del empleo en el sector turístico". Estudios Turísticos, nº 141, pp. 27-44.
- RODRÍGUEZ, E. (2001): "Actualidad, tendencia y perspectiva del Turismo de Eventos". Ediciones Balcón, Ciudad de La Habana.
- RODRÍGUEZ, V. (2000): "Turismo y migración de jubilados: una relación necesaria", en El Territorio y su imagen, Actas del XVI Congreso de Geógrafos Españoles, Vol. II,

- Asociación de Geógrafos Españoles (AGE) y Departamento de Geografía de la Universidad de Málaga, Málaga; pp. 667-678.
- RODRÍGUEZ-ARANA MUÑOZ, J. (1995): "Competencias Económicas, Estado y Comunidades Autónomas". Revista Andaluza de Administración Pública, nº 22; pp. 11-34.
- RODRÍGUEZ ARDURA, I. (2000): "Marketing.com y Comercio Electrónico en la Sociedad de la Información". Ediciones Pirámide/Esic Editorial, Madrid.
- RODRÍGUEZ BRAUN, C. e RAMÓN RALLO, J. (2009): "Una crisis y cinco errores". LID Editorial, Madrid.
- RODRÍGUEZ DOMÍNGUEZ, M. M. (2000): "Competitividad y análisis estratégico del sector turístico: una primera aproximación a la potencial creación de un cluster institucional para la mejora competitiva de la zona Rías Bajas". Tesis Doctoral, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Departamento de Organización de Empresas y Marketing, Universidad de Vigo.
- RODRÍGUEZ DOMÍNGUEZ, M^o. del M. e GUISADO TATO, M. (2003): "Competitividade e análise estratéxica do sector turístico en Galicia: consideracións para a mellora competitiva". Revista Galega de Economía, vol. 12, nº1 ; pp. 145-166.
- RODRÍGUEZ GALDO, M^a. X. (1993): "Galicia, país de emigración. Galicia, país de emigración. La emigración gallega a América hasta 1930". Fundación Archivo de Indianos, Colombres (Ribadedeva).
- RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, R. (1997): "La urbanización del espacio rural en Galicia". Oikos-Tau-Concello de Lalín, Barcelona.
- RODRÍGUEZ ORTÍZ, F. (2010): "Crisis de un capitalismo patrimonial y parasitario". Los Libros de la Catarata, Madrid.
- RODRÍGUEZ-SALMONES, N. (1999): "Del programa SINTUR a la cuenta satélite de turismo para España (CST-E)". Estudios Turísticos, nº140; pp. 129-153.
- RODRÍGUEZ VIGNOLI, J. (2001): "Segregación residencial socioeconómica. ¿qué es?, ¿cómo se mide?, ¿qué está pasando?, ¿importa?". CEPAL (Comisión Económica para América Latina), Serie Población y Desarrollo, nº16, Publicación de las Naciones Unidas, Naciones Unidas, Santiago de Chile.
- ROMAN, E. (1989): "Integrated Direct Marketing". McGraw-Hill, New York.
- ROMERO DEXEUS, C. (2001): "La Estadística de Movimientos Turísticos de Fronteras (Frontur)". Estudios Turísticos, nº148, pp. 69-90.
- ROMERO DEXEUS, C. e PRADO, J. (2002): "La medición del gasto turístico en la Europa del Euro: el caso español". Información Comercial Española, Revista de Economía, nº798; pp. 63-73.
- ROS DEVELOPMENT & PLANNING (2008): "Modelos de Gestión Turística Local. Principios y prácticas.". Federación Española de Municipios Y Provincias (FEMP)/Secretaría General de Turismo, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid.
- ROTHBARD, M. N. (2009): "Man, Economy and State with Power and Market". Ludwig von Mises Institute, Scholar's Edition, Auburn (Alabama-USA).
- ROTHWELL, J. D. (2003): "In Mixed Company: Communicating in Small Groups and Teams". Wadsworth Publishing, Boston (Massachusetts-USA).
- RUBIO GIL, A. (2000): "Paradojas en el paraíso: la accesibilidad en los servicios de naturaleza turística. Por un turismo de calidad para todos". Estudios Turísticos, nº143; pp. 65-92.
- (2001): "Los recursos humanos en el sector turístico español: organización del trabajo y del empleo", Ariel Turismo, Barcelona.

- RUFÍN MORENO, R. (2002): "Las empresas turísticas en la sociedad de la información". Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.
- RUFÍN MORENO, R. e REINA PAZ, M^a D. (2004): "Introducción al marketing turístico". Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.
- RUIZ BARTOLOMÉ, J. L. (2010): "Adiós, ladrillo, adiós: claves para superar el crash inmobiliario". Libros Libres, Madrid.
- RUSCHMANN, D. V. M. (1997): "Turismo e planeamento sustentável: a proteção do meio ambiente". Papirus, Campinas (São Paulo-Brasil).
- RYAN, C. (1991): "Recreational Tourism: A Social Science Perspective". Routledge, New York.
- (1991): "The Determinants of Demand for Tourism", en "Recreational Tourism: A Social Science Perspective". Routledge, London.
- SACO ÁLVAREZ (2004): "O despoboamento de Galicia". Grial: Revista galega de cultura, nº 162; pp. 12-17.
- SÁINZ MORENO, F. (1989): "El principio de unidad del orden económico y su aplicación por la jurisprudencia constitucional", en MARTÍN RETORTILLO BAQUER, S. (dir.): "Pasado, presente y futuro de las Comunidades Autónomas". Instituto de Estudios Económicos, Madrid; pp. 231-389.
- SÁNCHEZ AMBOAGE, E (2010): "Promoción de un destino turístico a través de las redes sociales: El caso de A Coruña en Facebook". REDMARKA-CIECID- UIMA (Unidad de Investigación en Marketing Aplicado), Universidad de A Coruña, Año II, vol. 1, nº5, V1; pp.11-52.
- (2011): "El turismo 2.0. Un nuevo modelo de promoción turística". REDMARKA-CIECID- UIMA (Unidad de Investigación en Marketing Aplicado), Universidad de A Coruña, Año III, vol. 1, nº6; pp. 33-57.
- SÁNCHEZ RIVERO, M. (2006): "Elaboración de un ranking de competitividad de los destinos turísticos españoles: un análisis provincial mediante modelos de estructura latente". Revista de Análisis Turístico, nº1; pp. 4-22.
- SÁNCHEZ RIVERO, M. e FAJARDO CALDERA, M.A. (2004): "La competitividad de los destinos turísticos: un análisis cuantitativo mediante modelos logísticos. Aplicación a los municipios extremeños". I Jornadas de Economía del Turismo. Palma de Mallorca, 28, 29 Mayo, Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT); pp. 1-21.
- SANCHO PÉREZ, A. (dir.) (1998): "Introducción al turismo". OMT, Madrid.
- SAN MARTÍN, J. I. (1993): "Previsión de la demanda de viviendas". Revista Española de Financiación a la Vivienda, nº24/25; pp. 23-28.
- SAN MARTÍN GUTIÉRREZ, H. e RODRÍGUEZ DEL BOSQUE RODRÍGUEZ, I. (2001): "Turismo de reuniones: oportunidad de negocio". Estudios Turísticos, nº147; pp. 121-140.
- SANTOLAYA MACHETTI, P. (1984): "Descentralización y cooperación: Introducción al estudio de los mecanismos de cooperación en los Estados basados en la descentralización política, su aplicación al caso español). Instituto de Estudios de la Administración Local, Madrid.
- SANTOS, G. e BHAKAR, J. (2006): "The impact of the London congestion charging scheme on the generalised cost of car commuters to the city of London from a value of travel time savings perspective". Transport Policy, vol. 13, nº1; pp. 22-33.
- SANTOS LEDO, M. (1986): "Algunos aspectos teórico-conceptuales en el estudio del área metropolitana de A Coruña". Revista del Instituto José Cornide de Estudios Coruñeses, nº 22, pp. 115-124.
- SARDÁ DEXEUS, J. (1974): "La crisis monetaria internacional". Ariel, Barcelona.

- SARKAR M. B.; BUTLER B. e STEINFELD, C. (1995). "Intermediaries and Cybermediaries: A Continuing Role for Mediating Players in the Electronic Marketplace". *Journal of Computer Mediated Communication*, vol. 1, 3; pp. 22-34.
- (1998). "Cybermediaries in the electronic marketplace: Towards theory building". *Journal of Business Research*, vol. 41, nº3; pp. 215-221.
- SARMIENTO GARCÍA, M. (1995): "El Mercado de feris y exposiciones y otros viajes de negocios". *Estudios Turísticos*, nº126; pp. 191-210.
- SAVELLI, A. (1990): "Innovación y desarrollo de las empresas turísticas pequeñas y medianas". *Sociología del Trabajo*, nº 10; pp. 25-39.
- SCHAFER, A. e VICTOR, D. G. (2000): "The future mobility of the world population". *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, vol. 34, nº3; pp. 171-205.
- SCHIANETZ, K., KAVANAGH, L. e LOCKINGTON, D. (2007): "The Learning Tourism Destination: The potential of a learning organisation approach for improving the sustainability of tourism destinations". *Tourism Management*, vol. 28, nº6; pp. 1485-1496.
- SCHMITZ, S. W. (2000). "The Effects of Electronic Commerce on the Structure of Intermediation". *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 5, nº3. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2000.tb00343.x/full>
- SCOPEO (2011): "M-learning en España, Portugal y América Latina". Monográfico SCOPEO, nº3, Observatorio de la Formación en Red SCOPEO, Servicio de Innovación y Producción Digital, Universidad de Salamanca. <http://scopeo.usal.es/investigacion/monograficos/scopeom003>
- SCOTT, B. R. e LODGE, G. C. (eds.) (1985): "U. S. Competitiveness in the World Economy". Harvard Business School Press, Boston (Massachusetts-USA).
- SEEKINGS, K. (1993): "The Politics of Tourism". Tourism International, London
- SEGUÍ PONS, J. M.^a e MARTÍNEZ REYNÉS, M.^a R. (2004): "Tecnologías de la Información y de la comunicación en los sistemas de transporte aéreo: Aerosig, una propuesta de planificación y gestión de los entornos aeroportuarios". *Geo Crítica/ Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*. Universidad de Barcelona, vol. VIII, núm. 170-57. <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-170-57.htm>
- SELLERS RUBIO, R. e AZORÍN ESCOLANO, A. (2001): "El comercio electrónico y el futuro del canal de distribución turístico". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 7, nº1; pp. 13-36.
- SEOANE BALADO, E. (2005): "La nueva era del comercio: el comercio electrónico. Las TIC al servicio de la gestión empresarial. Ideaspropias Editorial, Vigo.
- SEQUEIROS TIZÓN, X. G., DÍAZ DÍAZ, M. C. e BARREIRO XIL, M. X. (1977): "A "autopista del Atlántico" : transporte e desenvolvemento galego". Ed. Galaxia, Vigo.
- SERRA, A. (2002): "Marketing Turístico". Pirámide-ESIC, Madrid.
- SERRANO SANTOYO, A. e MARTÍNEZ MARTÍNEZ, E. (2003): "La Brecha Digital: mitos y realidades". Departamento Editorial Universitaria de la Universidad Autónoma de Baja California, Mexicali (Baja California-México).
- SEVILLA, J. (2010): "La reforma de la Administración General del Estado". LID Editorial Empresarial, Madrid.
- SEVILLA, J. (2011): "Para desbloquear España". Barataria-Pasos Perdidos, Sevilla., Pozuelo de Alarcón (Madrid).
- SHAMBAUGH, J. C. (2012): "The Euro's Three Crises". *Brookings Papers on Economic Activity*, Spring; pp. 157-231.
- SHARPLEY, R. e TELFER, D. J. (eds.) (2002): "Tourism and Development: Concepts and Issues". Channel View Publications, Clevedon (U.K.).

- SHAW, G. e WILLIAMS, A. (eds.). (1997): "The Rise and Fall of British Coastal Resorts: Cultural and Economic Perspectives". Mansell, London.
- SHELDON, P. J. (1993): "Destination Information Systems". *Annals of Tourism Research*, vol. 20, nº4; pp. 633-649.
- (1997): "Tourism information technology". CAB International Wallingford (U.K.).
- SHELDON, P. J.; WÖBER, K. W. e FESENMAIER, D. R. (eds.) (2001): "Information and Communication Technologies in Tourism". Springer-Verlag, Vienna.
- SHILLER, R. J. (2009): "El estallido de la burbuja. Cómo se llegó a la crisis y cómo salir de ella". *Gestión 2000*, Barcelona.
- SHU-LI HUANG, S.-L.; WANG, S.-H. e BUDD, W. W. (2009): "Sprawl in Taipei's peri-urban zone: Responses to spatial planning and implications for adapting global environmental change". *Landscape and Urban Planning*, vol. 90, nº1-2; pp. 20-32.
- SIGALA, M. (2005): "Integrating customer relationship management in hotel operations: managerial and operational implications". *International Journal of Hospitality Management*, vol. 24, nº3; pp. 391-413.
- SINCLAIR, M. T. e BOTE GÓMEZ, V.: "Tourism, the Spanish economy and the balance of payments", en BARKE, M.; TOWNER, J. e NEWTON, M. (eds.) (1996): "Tourism in Spain: Critical Issues". CAB International, Wallingford (U. K.); pp. 89-117.
- SMITH, C. e JENNER, P. (1998): "Tourism and the Internet". *Travel and Tourism Analyst*, nº1; pp. 62-81.
- SMITH, J. W. e CLURMAN, A. (1998): "Rocking the Ages". Harper Business, New York.
- SMITH, V. L. e BRENT, M. (eds.) (2001): "Hosts and guests revisited: Tourism issues of the 21st century". Cognizant Communication, New York.
- SOBRINO, J. (2002): "Competitividad y ventajas competitivas: revisión teórica y ejercicio de aplicación a 30 ciudades de México". *Estudios Demográficos y Urbanos*, vol. 17, nº2; pp. 311-361.
- SOCÍAS CAMACHO, J. M. (2001): "La ordenación de las zonas turísticas litorales". Instituto Pascual Madoz (Universidad Carlos III) / Boletín Oficial del Estado, Madrid.
- SOGAR, D. H. e JONES, H. M. (1993): "Attracting Business Travelers to a Resort". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 34, nº5; pp. 43-47.
- SOROS, G. (2009): "El nuevo paradigma de los mercados financieros. Para entender la crisis económica actual". Taurus, Madrid.
- SPIILIMBERGO, A.; SYMANSKY, S.; BLANCHARD, O. e COTTARELLI, C. (2008): "Fiscal Policy for the Crisis". IMF Staff Position Note, SPN/08/01, December 29, 2008. <http://www.imf.org/external/pubs/ft/spn/2008/spn0801.pdf>
- STARK, J. (2001): "The genesis of a pact", en: BRUNILA, A.; BUTI, M. e FRANCO, D. (eds.): "The Stability and Growth Pact. The architecture of fiscal policy in EMU". Palgrave, Basingstoke (R.U.); pp. 77-105.
- STIGLITZ, J. E. (2010): "Caída libre. El libre mercado y el hundimiento de la economía mundial". Taurus-Colección Pensamiento, Barcelona.
- STONE, C. e COX, K. (2008): "Economic Policy in a Weakening Economy: Principles of Fiscal Stimulus". Center on Budget and Policy Priorities (CBPP), January, Washington, D. C. <http://www.cbpp.org/files/1-8-08bud.pdf>
- STURMA, M. (1999): "Packaging Polynesia's image". *Annals of Tourism Research*, vol. 26, nº3; pp. 712-715.
- SUÁREZ SUÁREZ, A. (1974): "Economía de la empresa. Organización y administración". UNED, Madrid.

- SWANN, G. M. P. (2010): "The rise, fall and renaissance of the resort: a simple economic model". *Tourism Economics*, vol. 16, n°1; pp. 45-62.
- TAJADURA TEJADA, J. (2000): "El principio de cooperación en el Estado Autonómico". Comares, Granada.
- TAMAMES GÓMEZ, R. (1989). "Estructura económica mundial". Alianza Editorial, Madrid.
- (1990): "Estructura económica de España". Alianza Editorial, Madrid.
- TAMAMES GÓMEZ, R. e BECKER ZUA-ZUA, F. (1991): "La formación económica y política de España". Editorial Universitas, Madrid
- TAYLOR, P. A. (2006): "Getting them to forgive and forget: cognitive based marketing responses to terrorist acts". *International Journal of Tourism Research*, vol. 8, n°3; pp. 171-183.
- TEARE, R. e OLSEN, M. (eds) (1992): "International Hospitality Management: Corporate Strategy in Practice". Pitman Publishing, London.
- TIDD, J.; BESSANT, J. e PAVITT, K. (1997): "Managing Innovation. Integrating technological, market and organizational change". John Wiley & Sons, Chichester (U.K.).
- TERPSTRA, V. e SARATHY, R. (1991): "International Marketing". Dryden Press, Chicago.
- TISDELL, C. A. (2001). "Tourism Economics, the Environment and Development: Analysis and policy". Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham (U.K).
- TORRALBA, L., DE LA TORRE, I. e HUERTA, B. (2010): "¿El final de la crisis?". Editorial Lid, Madrid.
- TORRERO MAÑAS, A. (2006): "Crisis financieras. Enseñanzas de cinco episodios". Marcial Pons, Madrid.
- (2008a): "Los grandes cambios en las ideas. Represión y Liberalización Financiera". Marcial Pons, Madrid.
- (2008b): "La crisis financiera internacional y económica española". Cuadernos de Frontera, Encuentro, Madrid.
- TORRES LUNA, M. P. e LOIS GONZÁLEZ, R. C. (1995): "Claves para la interpretación del mundo urbano gallego". *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, Madrid, n.º 15; pp. 731-740.
- TORRES ROMEU, J. M. e CÓRDOBA VILLAR, J. L. de (1991): "Técnicas de Marketing", Deusto, Bilbao.
- TORTELLA, G. e NUÑEZ, C. E. (2011): "El desarrollo de la España contemporánea: Historia económica de los siglos XIX y XX". Alianza Editorial, Madrid.
- TRIAS DE BES, F. (2009): "El hombre que cambió su casa por un tulipán: qué podemos aprender de la crisis y cómo evitar que vuelva a suceder". Ed. Temas de Hoy, Madrid.
- TRIBE, J. (2000): "Economía del ocio y el turismo". Editorial Síntesis S.A., Madrid.
- TURGALICIA (2002): "Estimación del volumen de mercado generado por la celebración de congresos, convenciones y viajes de incentivo durante el año 2001". Turgalicia, Xunta de Galicia, Santiago de Compostela.
- TUOK, I. e MYKHENKO, V. (2007): "The trajectories of European cities, 1960-2005". *Cities*, vol. 24, n°3; pp. 165-182.
- UHLIG, H. (2005): "What Are the Effects of Monetary Policy? Results from an Agnostic Identification Procedure". *Journal of Monetary Economics*, vol.52, n°2; pp. 381-419.
- UNITED NATIONS CENTRE FOR HUMAN SETTLEMENTS (HABITAT) (1996): "An Urbanizing World: Global Report on Human Settlements, 1996". United Nations

Centre for Human Settlements (Habitat). Oxford University Press, The Bath Press, Bath (R.U.).

UNCTAD (2000): "Building Confidence: Electronic Commerce and Development". UNCTAD/SDTE/Misc.11, UNCTAD, Geneva.

UNWTO/ETC (2010): "Budgets of National Tourism Organizations, 2008-2009". WTO (World Tourism Organization)/ETC (European Travel Commission), Madrid.

URIEL JIMÉNEZ, E. (1998): "Inflación y competitividad". Estudios Turísticos, nº138; pp. 117-132.

URIEL JIMÉNEZ, E. (2004): "Precios y competitividad en el sector turístico", en URIEL JIMÉNEZ, E. e HERNÁNDEZ MARTÍN, R. (coords.): "Análisis y tendencias del turismo": Pirámide, Madrid; pp. 119-138.

UTTERBACK, J. (1994): "Mastering the Dynamics of Innovation". Harvard Business School Press, Boston.

UTRILLA DE LA HOZ, A. (1990): "La corrección de los desequilibrios regionales en España: El Fondo de Compensación Interterritorial como instrumento de política regional. Análisis y valoración". Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Hacienda Pública y Sistema Fiscal, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Servicio de Reprografía, Madrid.

UXÓ, J.; PAUL, J. e SALINAS, J. (2009): "El programa español de estímulo fiscal frente a la crisis : justificación, características y comparación internacional". Serie Documentos de Trabajo 09/2009, Instituto Universitario de Análisis Económico y Social (IAES), Universidad de Alcalá (UAH), Alcalá de Henares (Madrid).

http://dspace.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/6551/programa_uxo_IAESDT_2009.pdf?sequence=1

VALDÉS PELÁEZ, L. (2004): "Turismo sostenible y turismo rural", en URIEL, E. e HERNÁNDEZ, R. (coords.): "Análisis y tendencias del turismo". Pirámide, Madrid; pp. 165-186.

VALDÉS PELÁEZ, L. e RUIZ VEGA, A. V. (coords.) (1996): "Turismo y promoción de destinos turísticos: implicaciones empresariales". Servicio Publicaciones, Universidad de Oviedo, Oviedo.

VALENZUELA RUBIO, M. (1986): "Los espacios periurbanos". Actas do IX Coloquio de Geógrafos Españoles, Asociación de Geógrafos Españoles (AGE), Universidad de Murcia; pp. 81-124.

VALLS, J.-F. (2008): "Fenómeno low cost: el impacto en los precios". Editorial: Ediciones Deusto, Barcelona.

- (2011): "Estrategias 'Low-Cost' en el modelo de negocio aéreo: claves y tendencias". Harvard Deusto Márketing y Ventas, nº102; pp. 62-68.

VAN RIET, A. (ed.) (2010): "Euro area fiscal policies and the crisis". Occasional Paper Series, n.º 109, April 2010, European Central Bank (ECB), Frankfurt am Main (Germany). <http://www.ecb.int/pub/pdf/scpops/ecbocp109.pdf>

VÁZQUEZ-REINA, M. (2011): "M-learning: aprender a través del móvil". Revista digital Eroski Consumer.

http://www.consumer.es/web/es/educacion/otras_formaciones/2011/01/26/198521.php

VEBLER, T. B. (1899): "The Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions". Macmillan Company, New York.

VELARDE FUERTES, J. (2010): "Preparación y estallido de una crisis de 2004 a 2010: seis años de peregrinación de Casandra". Instituto de Estudios Económicos, Madrid.

- (Coord.) (2011): "Lo que hay que hacer con urgencia". EDITORIAL ACTAS, S.L, Madrid.

- VELLAS, F. (2004): "Economía y política del turismo internacional". Ed. Síntesis, Madrid.
- VERA REBOLLO, J. F. (1994): "El modelo turístico del Mediterráneo español: Agotamiento y estrategias de reestructuración". *Papers de turisme*, nº14-15; pp. 131-148.
- VERA REBOLLO, J. F. e BAÑOS CASTIÑEIRA C. J. (2004): "Turismo, territorio y medio ambiente. La necesaria sostenibilidad". *Papeles de Economía Española*, nº 102; pp. 271-286.
- VERA REBOLLO, J. F.; CRUZ OROZCO, J. e BAÑOS CASTIÑEIRA, C. J. (1995): "Turismo y organización del territorio: desajustes de un modelo de implementación y nuevas estrategias". *Cuadernos de geografía*, nº58, Políticas Territoriales Valencianas, Departamento de Geografía, Universidad de Valencia; pp. 439-474.
- VERA REBOLLO, J. F. (coord.); LÓPEZ PALOMEQUE, F.; MARCHENA GÓMEZ, M. J. e ANTÓN CLAVÉ, S. (1997): "Análisis territorial de turismo: Una nueva geografía del turismo". Ariel, Barcelona.
- VIDAL, M. (2010): "Contra la cultura del subsidio. La microburguesía low cost y su escasa iniciativa empresarial". *Gestión 2000*, Barcelona.
- VIDAL PRADO, C. (2001): "El fondo de compensación interterritorial como instrumento de solidaridad". Comares, Granada.
- VILLALOBOS CABRERA, F. (1991): "La influencia del turismo social para la tercera edad en el empleo balear". Instituto Nacional de Servicios sociales, Ministerio de Asuntos Sociales, Madrid.
- VILLAR, A. e SOLER, Á. (2003): "Mejoras educativas y actividad económica en España: un panorama de los cambios recientes. 1990-2000". Bancaja, Alicante.
- VLITOS ROWE, I. (1994): "International Business travel". The Economist Intelligence Unit, Londres.
- (1995): "The Impact of Technology on the Travel Industry: Developments and trends". Pearson Professional, Financial Times Management Reports, London.
- VOGELER RUÍZ, C. e HERNÁNDEZ ARMAND, E. (1995): "Estructura y Organización del Mercado Turístico". Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.
- WACKERMANN, G. (1993): "Tourisme & Transport". Sedes, París.
- WADE, P. e RAFFOUR, G. (2000): "L'Internet, un nouveau canal de distribution". *Espaces*. avril, nº170; pp. 19-21.
- WALL, A. (1997): "Quantitative versus qualitative tourism research". *Annals of Tourism Research*, vol. 24, nº3; pp. 524-536.
- WALLOVITS, J. e VIRGILI, P. (2011): "La reconciliación con el consumidor". Empresa Activa, Ediciones Urano, Barcelona.
- WANG, N. (1999): "Rethinking authenticity in tourism experience". *Annals of Tourism Research*, vol. 26, nº2; pp. 349-370.
- WANG, N. (2000): "Tourism and Modernity: A Sociological Analysis". Pergamon Press, Oxford.
- WANG, Y.; HWANG, Y. e FESENMAIER, D. R. (2006): "Futuring Internet Marketing Activities Using Change Propensity Analysis". *Journal of Travel Research*, vol. 45, nº2; pp. 158-166.
- WEBER, K. e CHON, K. S. (2002): "Convention Tourism: International Research and Industry Perspectives". Routledge, London.
- WEBER, K. e LADKIN, A. (2005): "Trends affecting the convention industry in the 21st century". *Journal of Convention and Event Tourism*, vol. 6, nº4; pp. 47-63.
- WEBER, M. (2010): "Historia económica general". Fondo de Cultura Económica, Clásicos de Economía, Madrid. Reedición.

- WEBSTER, F. E. e WIND, Y. (1972): "Organizational Buying Behavior". Prentice Hall, Upper Saddle River (New Jersey-USA).
- WERTHNER, H. e KLEIN, S. (1999): "Information Technology and Tourism: A Challenging Relationship". Springer-Verlag, Wien-New York.
- WHEATCROFT, S. e LIPMAN, G. (1986): "Air transport in a competitive European market : problems, prospects and strategies". Travel and tourism report, nº3, Special report nº1060, Economist Intelligence Unit (EIU), London.
- (1990): "European Liberalisation and World Air Transport: Towards a Transnational Industry". Special Report nº2015, Economist Intelligence Unit (EIU), London.
- WHITELEGG, J. e CAMBRIDGE, H. (2004): "Aviation and Sustainability". Stockholm Environment Institute, Stockholm.
- WINER, R. S. (2001): "A Framework for Customer Relationship Management". California Management Review, vol. 43, nº4; pp. 89-105.
- WITT, S. e MOUTINHO, L. (eds.) (1989): "Tourism Marketing and Management Handbook". Prentice Hall, London.
- WOOD, J. C. (ed.) (1993): "Thorstein Veblen: Critical Assessments". Routledge, London.
- WOODSIDE, A. e LYSONSKI, S. (1989): "A general model of traveller destination choice". Journal of Travel Research, vol. 27, nº4; pp. 8-14.
- WORLD ECONOMIC FORUM/Mckinsey & Company (2010): "More Credit with Fewer Crises: Responsibly Meeting the World's Growing Demand for Credit". Report, World Economic Forum, Cologny/Génova.
- WORLDWATCH INSTITUTE (2007): "State of the World 2007: Our Urban Future". Worldwatch Institute, Washington.
- WORLD TRAVEL AND TOURISM COUNCIL (WTTC) (1993): "The Way Forward: Multilateral Air Transport Liberalisation". WTTC, Brussels.
- YANG, J-T. (2004): "Qualitative Knowledge capturing and organizational learning: two case studies in Taiwan hotels". Tourism Management, vol. 25, nº4; pp. 421- 428.
- YOO, J. J.-E. e WEBER, K. (2005): "Progress in Convention Tourism Research". Journal of Hospitality & Tourism Research, vol. 29, nº2; pp. 194-222.
- YOON, J. e SHAFER, E. L. (1997): "An Analysis of Sun-Spot Destination Resort Market Segments: All Inclusive Package versus independent Travel Arrangements". Journal of Hospitality & Tourism Research, vol. 21, nº1; pp. 141-159.
- ZÁRATE MARTÍN, A. (1991): "El espacio interior de la ciudad". Síntesis, Madrid.
- ZEITHAML C. P. e ZEITHAML, V. (1984): "Environmental Management: Revising the Marketing Perspective". Journal of Marketing, vol. 48, nº2, pp. 46-53.
- ZEITHMAL, V. e BITNER, M. J. (2000): "Services Marketing". McGraw-Hill, New York.
- ZELINSKY, W. (1994): "Conventionland USA: The Geography of a Latterday Phenomenon". Annals of the Association of American Geographers, vol. 84, nº1; pp. 68-86.
- ZENI, R. H. (2001): "Improve Forecast Accuracy in Airline Revenue Management by Unconstraining Demand Estimates from Censored Data". Rutgers University, Newark (New Jersey-USA), Dissertation.com.

